



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Nowe przestrzenie kultury codzienności (na przykładzie centrów handlowych)

**Author:** Aleksandra Jankowska-Górczyńska

**Citation style:** Jankowska-Górczyńska Aleksandra. (2011). Nowe przestrzenie kultury codzienności (na przykładzie centrów handlowych). Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Uniwersytet Śląski w Katowicach  
Wydział Filologiczny  
Instytut Nauk o Kulturze

Aleksandra Jankowska – Górczyńska

**Nowe przestrzenie kultury codzienności  
(na przykładzie centrów handlowych)**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem  
Prof. dr hab. Urszuli Żydek – Bednarczuk

Katowice 2011



<b>CELE PRACY I OPIS MATERIAŁU .....</b>	<b>2</b>
<b>CZĘŚĆ I.....</b>	<b>5</b>
<b>NOWE ZJAWISKA KULTURY WSPÓŁCZESNEJ – ZARYS TEORII .....</b>	<b>5</b>
1. Kompleksy handlowo – rozrywkowe: krótki rys historyczny.....	5
2. Kultura konsumpcyjna: wybrane orientacje teoretyczne .....	13
3. Przestrzeń miejska w kontekście centrów handlowo – rozrywkowych .....	23
3.1 Przestrzeń w kulturze.....	23
3.2 Miasto w kulturze .....	27
3.3 Jak badać przestrzeń centrum handlowego? .....	33
4. Kultura codzienności .....	38
4.1 Przestrzeń codzienna.....	42
4.2 Niecodziennosc jako strategia codzienności.....	43
4.3 Podtrzymywanie codzienności.....	47
4.4 Styl życia.....	49
4.5 Czas wolny.....	53
4.6 Zorientowanie na przedmiot .....	58
4.7 Rozrywka i informacja.....	62
5. W kręgu kulturowych metafor .....	64
5.1 Świątynia konsumpcji .....	64
5.2 Spektakl .....	65
5.3 Muzeum .....	66
5.4 Labirynt.....	68
<b>CZĘŚĆ II .....</b>	<b>70</b>
<b>NOWY WYMIAR CODZIENNOŚCI – SPACER PO GALERII HANDLOWEJ.....</b>	<b>70</b>
1. Popkulturowa interpretacja przestrzeni miejskiej .....	70
1.1 Analiza planu ogólnego .....	74
1.1.1 Scena i kulisy – charakterystyka ogólna .....	74
1.1.2 Wyglądy centrum handlowego i miasta .....	81
1.1.3 Świąteczne przeobrażenia przestrzeni centrum handlowego i miasta.....	155
1.2 Analiza planu szczegółowego.....	161
1.2.1 Dobór i sposoby prezentacji oferty handlowej: ekspozycje oraz treści witryn .....	162
1.2.2 Manekiny .....	185
1.3 Rozrywka i wypoczynek.....	209
1.3.1 Sale zabaw dla dzieci .....	210
1.3.2 Rozrywka ruchowa .....	213
1.3.3 Stylizowanie na „nocne życia miasta” w centrum handlowym: salony gier i puby .....	215
1.3.4 Imprezy okolicznościowe .....	225
1.4 Religia.....	232
2. Obraz i słowo, czyli informacja, nominacja, perswazja.....	236
2.1 Tablice informacyjne .....	236
2.2 Nazwy własne centrów handlowych.....	257
2.3 Teksty promocyjne.....	272
<b>CZĘŚĆ III.....</b>	<b>335</b>
<b>POPKULTURA I CODZIENNOŚĆ: PRÓBA REKAPITULACJI I WNIOSKI.....</b>	<b>335</b>
1. Wartości i normy nowej popkultury .....	335
2. Modele użytkownika nowej kultury: kobieta, mężczyzna, dziecko, styl życia.....	343
3. Jaka jest nowa codzienność?.....	345
<b>SUMMARY .....</b>	<b>357</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>360</b>
<b>SPIS RYSUNKÓW .....</b>	<b>370</b>
<b>SPIS TABEL .....</b>	<b>370</b>
<b>SPIS ILUSTRACJI.....</b>	<b>371</b>

## Cele pracy i opis materiału

Intencją niniejszej pracy jest uchwycenie najistotniejszych przemian, jakie się dokonały na wybranych obszarach współczesnej kultury codzienności. Zdecydowano się na obserwację postulowanych przeobrażeń dnia codziennego w oparciu o analizę współczesnych kompleksów handlowo – usługowo – rozrywkowych. Trzeba na wstępie uświadomić sobie istniejące ograniczenia i zauważyć, że aktualnie znajdujemy się w momencie przełomu wizerunkowego tego typu przestrzeni, zaś w tematyce wciąż kształtującej się rzeczywistości niepodobna uchwycić wszystkich jej istotnych obrazów. Należy natomiast poszukiwać kluczowych metamorfoz i tworzących się fenomenów.

Dotychczasowe domy towarowe (handlowe) przekształcają się stopniowo w kompleksy handlowo – usługowe, które z kolei wypierane są przez multifunkcjonalne strefy handlu, rozrywki, a nierzadko również kultury – i to właśnie ten rodzaj przestrzeni komercyjnych zostanie sportretowany w rozprawie. Taki kierunek badawczy wynika z faktu, iż obiekty te wydają się determinować dzisiejsze doświadczanie codzienności; wykorzystując estetykę przestrzeni miejskiej, stały się jednocześnie fundamentem rozrywki, pracy i edukacji. Stanowią istotny czynnik socjalizujący w duchu powszechnej ludyczności. Wskutek tak silnego oddziaływania na codzienność człowieka, kompleksy handlowo – rozrywkowe musiały spowodować liczne przeobrażenia na płaszczyźnie kulturowych norm i wartości. W efekcie powyższego, można dziś mówić o powstaniu nowej popkultury oraz nowego modelu jej użytkownika.

Rozprawa obrazuje następujące twierdzenia:

1. Wybrane fragmenty przestrzeni miejskiej przenikają do współczesnych centrów handlowych, gdzie podlegają estetyczno – funkcjonalnej redefinicji, tworząc nowy rodzaj przestrzeni codzienności<sup>1</sup>.
2. Codzienność w centrach handlowych została wyposażona w narzędzia nakłaniające odbiorcę do konsumpcji. Niecodzienność stała się strategią nowej codzienności.
3. Nowa codzienność spowodowała narodziny nowej popkultury.

---

<sup>1</sup> Celem pracy jest możliwie najdokładniejsze sportretowanie tego zjawiska, nie zaś dowodzenie jego słuszności, ponieważ metafora centrum handlowego jako miasta jest znana w literaturze przedmiotu. Ponadto, centra handlowe (*shopping malls*), w założeniach swojego twórcy – Victora Gruena – służyć miały początkowo odciążeniu amerykańskich śródmieść i wypełnianiu funkcji publicznych, a zatem traktowanie tezy o miejskich inspiracjach centrum handlowego jako odkrywczej byłoby „wywarzaniem otwartych już drzwi” (por. T. Mennel, *Victor Gruen and the Construction of Cold War Utopias*, „Journal of Planning History”, vol.3(2), s.116-150).

Tłem dla prowadzonych tutaj rozważań stały się jedynie te aspekty konsumpcjonizmu, które reprezentują optykę kulturową; powoływano się przede wszystkim na rozstrzygnięcia społeczno – kulturowe, z pominięciem ekonomicznych (orientacja na kulturę konsumpcyjną). Taki kierunek nieuchronnie wprowadza obserwatora w problematyczny obszar kultury popularnej<sup>2</sup>, której definicję skonstruowano w oparciu o rozważania M. Krajewskiego na temat warunków „popularności” rzeczy i zjawisk<sup>3</sup>. Uważa on, iż kulturę popularną tworzą wszelkie przedmioty, zachowania i sposoby życia, spełniające pięć głównych wymogów:

1. Dostarczanie zróżnicowanych przyjemności popularnych<sup>4</sup> mocno zróżnicowanym społecznie odbiorcom;
2. Polisemiczność;
3. Komunikacyjny charakter: komunikowanie innym własnej tożsamości i odrębności poprzez jej zewnętrzne i widzialne znaki;
4. Wolność wyboru: ich doświadczanie jest wynikiem osobistego wyboru odbiorcy;
5. Powszechna dostępność i rozpoznawalność.

Kultura popularna często objawia się w specyficznym obrazowaniu, nazywaniu i praktykowaniu codzienności, dlatego jako bazę analityczną drugiej części pracy wybrano:

- typowe fragmenty wyglądu przestrzeni centrum handlowego i miasta<sup>5</sup>, zatrzymane w ikonach najsilniej umotywowanych – fotografiach (autorskich);
- obszerny, zbierany przez autorkę przez okres czterech lat, materiał ikoniczny – językowy związany z funkcjonowaniem obiektów konsumpcji (foldery informacyjne, magazyny promocyjne, komunikaty ze stron internetowych).

---

<sup>2</sup> Patrz: D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998 /tłum. W. J. Burszta/ oraz M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005. Popkultura definiowana jest współcześnie bardzo szeroko, w zależności od założeń i terminologii nauki, która takiego definiowania się podejmuje. Wiele definicji staje się także podstawą społecznej krytyki kultury popularnej, np. propozycja D. Schecka: „W pierwszym odruchu popkultura przywodzi na myśl pop-art. z jednej strony, popcorn z drugiej. Między dziełem sztuki w galerii i ulicznym kioskiem z kukurydzą rozciąga się nie w pełni dotąd zbadany i nie usystematyzowany obszar „kultury popularnej”” (D. Scheck, *Leksykon amerykańskiej popkultury*, Kraków 1997, s.5). Trzeba także pamiętać, iż wciąż zmieniający się obraz popkultury utrudnia jej klasyfikację. Co wydaje się natomiast ciekawe, pomimo tak istotnego ograniczenia badawczego nie unika się jednak deprecjonującego wartościowania popkulturowych wytworów. Niniejsze rozważania stają się próbą połączenia najbardziej znaczących elementów wielu dyscyplin. Postrzegają kulturę popularną jako zjawisko wszechobecne (spluralizowane narzędzia komunikacji) i skomercjalizowane, lecz niekoniecznie promujące treści wulgarne, uniformizujące i miałkie. Posługuje się ona retoryką promocji, dostarcza rozrywki i przyjemności, lecz jednocześnie staje się medium wyrażania codziennych doświadczeń (perspektywa życia codziennego), dzięki czemu nie może być postrzegana jedynie jako produkt odgórnie narzucony użytkownikom kultury. Z drugiej strony, kultura popularna składa się z rozmaitych kodów społeczno-kulturowych i przyjmuje postać złożonego tekstu kulturowego wymagającego odbiorczej interpretacji (perspektywa semiologiczna).

<sup>3</sup> M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej...*, s.35-42.

<sup>4</sup> Za przyjemności popularne autor uznaje wszelkie te aktywności, które wykraczają poza codzienne obowiązki i rutynę. „Przyjemne jest to wszystko, co społecznie traktowane jest, przede wszystkim deklaratywnie nie zaś praktycznie, jako strata czasu, jako niegodne wysiłku i zainteresowania marginalia” (Ibidem, s.41).

<sup>5</sup> Wybrane fragmenty wyglądu przestrzeni miejskiej stanowią punkt odniesienia dla wyglądu współczesnych centrów handlowych i przywoływane zostają jedynie w miejscach wymagających takiego obrazowania.

Badano więc:

- a. obrazy przestrzeni handlowo – rozrywkowej; fotografie przedstawiające wnętrza kompleksów komercyjnych. Fotografowane obiekty znajdują się miastach: Bielsko-Biała (*Sfera, Sarni Stok, Gemini Park, Tesco*), Katowice (*Silesia City Center*), Kraków (*Galeria Krakowska*), Warszawa (*Blue City, Złote Tarasy*). Zdjęcia zostały wykonane przez autorkę w okresie: sierpień 2007 – marzec 2010. Okazjonalnie wykorzystano zdjęcia zamieszczone na stronach internetowych: [www.bluecity.pl](http://www.bluecity.pl), [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl), [www.silesiacitycenter.com.pl](http://www.silesiacitycenter.com.pl), [katowice.gazeta.pl](http://katowice.gazeta.pl);
- b. obrazy współczesnego miasta; fotografie przedstawiające krajobrazy przestrzeni śródmiejskiej i podmiejskiej, wykonane pod kątem analizy porównawczej z poetyką centrum handlowego. Fotografowano wybrane wyglądy następujących miejscowości: Bielsko-Biała, Chorzów, Goczałkowice-Zdrój, Katowice, Kazimierz Dolny, Olsztyn, Pszczyna, Sosnowiec. Zdjęcia zostały wykonane przez autorkę w okresie: maj 2008 – marzec 2010. Okazjonalnie wykorzystano także fotografie zamieszczone na portalu internetowym: [www.mmsilesia.pl](http://www.mmsilesia.pl);
- c. ofertę rozrywkową obiektów konsumpcji (na podstawie analizy: autorskich fotografii przestrzeni komercyjnych oraz zawartości ich stron internetowych – działy: *rozrywka, fitness, wydarzenia, aktualności, archiwum*);
- d. etymologię nazw własnych centrów handlowych (główne tendencje nazywania): analizy dokonano w oparciu o stworzony przez autorkę zbiór nazw własnych centrów handlowych zlokalizowanych na terenie Polski w roku 2010 (z wykorzystaniem informacji zawartych na portalu internetowym [Galeriehandlowe.pl](http://Galeriehandlowe.pl) – kwiecień 2010);
- e. obraz świata przedstawiony w informatorach konsumenckich; zawartość wybranych broszur promocyjnych, rozpatrywana z perspektywy semiotycznej. Przeanalizowano pod tym kątem materiały zebrane przez autorkę w latach 2007 – 2010:  
*infoSFERA*, 2(18) 2010: gazeta informacyjna o Galerii *Sfera*, Bielsko-Biała;  
*Modna Sfera Miasta*, nr 1/2007: magazyn Galerii *Sfera*, Bielsko-Biała;  
*Modna Sfera Miasta*, nr 1/2008: magazyn Galerii *Sfera*, Bielsko-Biała;  
*Modna Sfera Miasta*, nr 1/2009: magazyn Galerii *Sfera*, Bielsko-Biała;  
*Sarni Stok*, Jesień 2009: magazyn centrum handlowego *Sarni Stok*, Bielsko-Biała.

Reasumując, podstawową kategorią badawczą rozprawy jest **przestrzeń kulturowa** widziana z punktu widzenia przeobrażeń **kultury codzienności**, której egzemplifikację umożliwia powoływanie się w analizie na takie **nośniki treści kulturowych**, jak: fotografia miejsca, wydruk reklamowy oraz strona www.

# Część I

## Nowe zjawiska kultury współczesnej – zarys teorii

### 1. Kompleksy handlowo – rozrywkowe: krótki rys historyczny

Trudno wymienić dziś wszystkie zjawiska, które w sposób bezpośredni przyczyniły się do powstania współczesnej kultury konsumpcyjnej. Złożoność owego zagadnienia, obejmującego każdy, nawet najbardziej intymny aspekt życia człowieka, uniemożliwia stworzenie aktualnego i rzetelnego kompendium wiedzy na ten temat. Każda kultura nie tylko wytycza swoim uczestnikom ścieżki poznania i zrozumienia świata, nie tylko oferuje określone dobra czy wzory działania, ale także determinuje rytm biologiczny, psychologiczny, kulturowy i społeczny. Kultura współczesna dodatkowo jeszcze wprowadza kod frenetyczności, nadmiaru i pośpiechu. A zatem bardzo trudno jest analizować procesy, które znajdują się obecnie w ulotnym stadium tworzenia.

Obszar ułomności i ograniczeń badawczych jest nam znany – istnieją fenomeny kultury współczesnej, na ogarnięcie których jest jeszcze zbyt wcześnie. Można natomiast próbować poszukiwać podwalin cywilizacji konsumpcyjnej oraz starać się zrozumieć logikę funkcjonowania filarów jej sukcesu, czyli ośrodków handlowo – rozrywkowych. Warto przyjrzeć im się bliżej, nie tyle jako okazałym formom nowoczesnej architektury, ale przede wszystkim jako wyznacznikom konsumpcyjnego stylu życia.

Jedną z praprzyczyn zaistnienia dzisiejszych supermarketów i centrów handlowych była, niejednokrotnie dokumentowana przez ogół nauk antropologicznych, kulturowa wymiana rozumiana jako pierwotny rozdział dóbr: „Handel w czystej postaci nie zakłada stosunków osobistych, a w każdym razie ich nie akceptuje (...) w każdej wymianie były obecne pewne reguły i w każdej występował element dążenia do ekwiwalentności, choć nie zawsze mierzonej miarami i wagami (...) w społeczeństwach pierwotnych nie było pieniądza, ale często występowały w nich przedmioty symboliczne o podobnym do pieniądza charakterze (...) Niektóre przedmioty w większym stopniu przypominały pieniądze; na Melanezji były to sznury muszli, za które można było otrzymać znaczną ilość różnego typu towarów”<sup>1</sup>. Uderzająca wydaje się być analogia pomiędzy plemiennymi przedmiotami symbolicznymi, a współczesnym symbolicznym wymiarem produktu, rozumianego jako konsumenckie uniwersum, którego metaforą z powodzeniem może być wspomniany sznur muszli. Przykładowy ciąg skojarzeń przebiegałby następująco: sznur muszli ~ sznur pereł ~ biżuteria ~ symbol statusu ~ prestiż społeczny.

---

<sup>1</sup> E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa 1991, s.334-336.

G. Makowski, wnikliwie badając genezę oraz społeczne znaczenie centrum handlowego, wyróżnia kilka etapów powstawania współczesnych polifunkcyjnych kompleksów handlowo-usługowych. Wspomina, iż niektóre koncepcje wskazują na ich początki już w czasach starożytnych, pod postacią wielkich targowisk<sup>2</sup>. I chociaż sam autor wydaje się wątpić w trafność owego źródła ze względu na jego publiczny charakter (w przeciwieństwie do komercyjnej natury dzisiejszych supermarketów i centrów handlowych), to jednak nie należy pomijać instytucji targu, jako czynnika wspierającego kształtowanie się zorganizowanych form masowej konsumpcji. Symbolika targu wydaje się być oczywista – posiada on ludzki wymiar oraz wspólnotowe oblicze: „...to nie tylko miejsce przeznaczone do wymiany towarów, ale także (a może przede wszystkim) miejsce spotkania człowieka z człowiekiem (...) tak naprawdę liczy się sam akt uczestnictwa w tym wspólnym forum społecznym”<sup>3</sup>. Zwraca się także uwagę na swobodę konstytuującą przestrzeń placu targowego, który można „zwiedzać bez specjalnych wskazówek”<sup>4</sup>. Co więcej „Zaletą targu jest to, że jego bezpretensjonalność nie wymusza żadnych szczególnych gestów czy zachowań (...) Na targu można podejść do straganu, nie wchodząc w niczyją przestrzeń, gdyż przebywa się na wspólnym terytorium (...) Plac targowy to miejsce, gdzie wiele się dzieje – i dobrego, i złego. Prawdziwy barometr życia”<sup>5</sup>.

Wydawać by się mogło, iż ta wysoce zhumanizowana struktura zdecydowanie odbiega od, zdaniem wielu, bezosobowej i anonimowej aury supermarketów i centrów handlowych. Jednak nie do końca. Istotne wydają się być tutaj dwie kwestie. Po pierwsze, aspekt indywidualnego wyboru. Jednostka posiada możliwość dowolnego wykorzystania zaludnionej przestrzeni – zarówno na palcu targowym jak i w hipermarkecie można odnaleźć tak wspólnotę, jak i samotność. Po drugie, aspekt organizacji społecznej. G. Markowski mocno akcentuje społeczny wymiar centrum handlowego – nazywa je wręcz „urządzeniem instytucjonalnym”, instytucjonalizującym nabywanie i zaspokajającym wiele prymarnych potrzeb społeczeństwa konsumpcyjnego<sup>6</sup>. Błędem byłoby twierdzić, że obiekty handlu i rozrywki eliminują relację człowiek – człowiek, one jedynie eksponują inną: człowiek – produkt/usługa. Zawsze jednak będzie to kwestia wyboru: być członkiem społeczeństwa konsumenckiego (zindywidualizowany charakter konsumpcji wydaje się być zrozumiały,

---

<sup>2</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2003.

<sup>3</sup> I. Genew-Puhalewa, *Przestrzeń amoralna? – bułgarski bazar*, „Autoportret” nr 2, 2006, s.17-19. Źródło elektroniczne: [http://www.autoportret.pl/\\_files/artykuly/4374aea45656963a3e2d09c7974e7594.pdf](http://www.autoportret.pl/_files/artykuly/4374aea45656963a3e2d09c7974e7594.pdf) (15.09.2007).

<sup>4</sup> S. Brand, *Plac targowy w mieście – o tradycjach przestrzeni obrotu towarów w społeczeństwie globalnym*, „Autoportret”, nr 2, 2006, s.34 /tłum. A. Mirosławska – Olszewska/.

<sup>5</sup> Ibidem, s.33-35.

<sup>6</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.61.

ale indywidualizm nie musi oznaczać samoizolacji), czy też być jedynie konsumentem, lub posługując się metaforą G. Makowskiego – „zombi – consumers”.

Niezaprzeczalnym antenatem dzisiejszych centrów handlowych były także domy towarowe. Pierwsze projekty tego typu powstały w Europie i Ameryce z końcem XIX wieku. Spektakularny sukces nowej idei był możliwy, dzięki zastosowaniu stalowych instalacji, które pozwalały zgromadzić pod jednym dachem i na jednej powierzchni handlowej, pokaźny zasób dóbr przeznaczonych na sprzedaż. Konstrukcje te stanowiły wyraz najnowszych trendów architektonicznych – „wyznacznik nowej kultury przestrzennej w tkance miasta”. Dominowała tutaj wielość przeszkleń pozwalających na naturalne doświetlenie obiektu oraz magia oświetlenia elektrycznego. A wszystko to w myśl założenia kluczowego dla dalszego rozwoju współczesnych pawilonów handlowych, iż „...nic nie zastąpi pięknej, słonecznej ulicy wypełnionej sklepami, jednak nie każdego dnia świeci słońce”<sup>7</sup>.

Domy towarowe były jednak wciąż wynalazkami społeczeństwa industrialnego, inwestującego w przemysł oraz produkcję i upatrującego w obu tych zjawiskach niepokromionej siły tworzenia. Ideologiczne celebrowanie wytwarzania nie mogło natomiast trwać nieprzerwanie, bez niebagatelnych konsekwencji ekonomiczno – kulturowych: „Owo nieustanne ulepszanie technologii produkcyjnych spowodowało, że wzrastała również wydajność fabryk, ergo więcej towarów można było wyprodukować i skonsumować. Problem nadprodukcji stawał się coraz bardziej realny, dlatego zaczęły pojawiać się nowe, tańsze i szybsze metody dystrybucji, na przykład domy towarowe (...) Rosnąca konsumpcja stawała się niezbędna – przemysł, chciał czy nie, musiał podać rękę handlowi”<sup>8</sup>.

Nie bez znaczenie dla próby ogarnięcia tych uderzeniowych przemian pozostają teorie i badania niemieckiego socjologa – M. Webera, zwracającego uwagę na specyficzny kierunek racjonalizacji rozwiniętych społeczeństw zachodnich, podporządkowanych surowym wymogom powszechnej rutynizacji. G. Ritzer bardzo dokładnie opisuje ów złożony proces, zaś jako jego egzemplifikację wybiera jedną z najpopularniejszych sieci gastronomicznych: McDonald's. W koncepcji Ritzerowskiej zjawisko „makdonaldyzacji życia” jawi się jako nieuchronny mechanizm patologicznej: sprawności, wymierności, przewidywalności, sterowalności oraz uniformizacji świata<sup>9</sup>.

Kolejne etapy rozwoju cywilizacji konsumpcyjnej i charakterystycznego dla niej „społeczeństwa spożywców”<sup>10</sup> kreślą się już dosyć wyraźnie. Wkrótce zaczęły powstawać

---

<sup>7</sup> A. Nadolny, *Akt zakupu – handel w przestrzeni miasta*, „Autoportret”, nr 2, 2006, s.14. Źródło elektroniczne: [http://www.autoportret.pl/\\_files/artykuly/e5b7e70e2beb89e4d7748d3ccdc8daa.pdf](http://www.autoportret.pl/_files/artykuly/e5b7e70e2beb89e4d7748d3ccdc8daa.pdf) (16.09.2007).

<sup>8</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.25-26.

<sup>9</sup> G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2005, s.386 /tłum. Ludwik Stawowy/.

<sup>10</sup> Termin zaczerpnięty z: Z. Bauman, *Czas rozsypany*, „Kultura Popularna”, nr 4 (18), 2006, s.31: w odróżnieniu do industrialnego „społeczeństwa wytwórców”.

pierwsze sklepy samoobsługowe<sup>11</sup>, stanowiące przełom w relacji klienta ze sprzedawcą: „Dążenie do oderwania klienta od sprzedawcy, oferowanie mu coraz większej swobody stały się przyczyną następnych poważnych przemian w kulturze konsumpcyjnej (...) W sklepie samoobsługowym nikt już nie stał nad klientem, jeśli on sam wyraźnie tego sobie nie zażyczył”<sup>12</sup>. Następne stadium rozkwitu ideologii nabywania należało w zasadzie całkowicie do pogłębiającej się, globalnej „supermarketyzacji” rzeczywistości oraz postępującej ekspansji ośrodków egalitarnej rozrywki, czyli popularnych *malli*<sup>13</sup>.

Za twórcę koncepcji *shopping malla* (lub jak wołał sam twórca: *shopping town*) uważa się urbanistę i architekta – Victora Gruena, którego główną ambicją było odtworzenie atmosfery starego Wiednia na amerykańskich przedmieściach. Były to lata 50 – te XX wieku, czyli okres wzrostu populacji miejskiej, przyrostu liczby samochodów w przestrzeni miasta, a więc i czas wzmagających się utrudnień komunikacyjnych na obszarze śródmiejskim. Victor Gruen „miał wizję centrum handlowego nie tylko jako przestrzeni konsumpcji, ale też jako przestrzeni pełniącej funkcje publiczne. Centra handlowe nazywał *punktami krystalizacji życia przedmieść*, w których miały być zaspokajane potrzeby kulturalne i społeczne (...) Ostatecznie jednak Victor Gruen stał się świadkiem upadku własnej koncepcji. Jego pierwsze centrum handlowe w Edinie (...) odniosło wielki sukces, ale w praktyce okazało się, że pełni wyłącznie funkcje komercyjne. Nie spełniły się również dalekosiężne cele architekta – powstające centra nie spowodowały odciążenia śródmieść, a wręcz przeciwnie, dodatkowo im zaszkodziły wysysając z nich życie”<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.31. W 1916 roku Amerykanin Clarence Saunders z Memphis otworzył pierwszy tego typu obiekt o komicznej nazwie „Piggly Wiggly”: „Wchodziło się do niego przez obrotowe bramki, podobne do tych, przez które świny w ranczach wpuszczano do zagrody (...) stąd najprawdopodobniej wzięła się nazwa sklepu, ponieważ świny (pigs) przechodzące bramki na chwilę traciły orientację i kręciły się w kółko (to wiggle). Podobnie działo się z klientami, którzy wchodzili do sklepu i na pozór bez sensu obchodzili dookoła lady z wystawionymi towarami”. Do metafory świńskiej zagrody w kontekście realizowania założeń konsumpcjonizmu powrócił także dużo później amerykański program „Saturday Night Live”, który wyemitował skecz parodiujący jedną z niewielkich sieci barów szybkich dań. Opowiada on o grupie młodych biznesmenów, którzy odwiedzają nowo otwarty bar z gatunku *fast food*. Zob. G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa...*, s.234-235: „Po wejściu do lokalu dostają śliniaki, a po chwili dostrzegają coś, co przypomina koryto dla świń, pełne pikantnej potrawy mięsnej. Od czasu do czasu pojawia się kelnerka z wiaderem i uzupełnia zawartość. Klienci zginają się wpół, wsadzają głowy do koryta i chlepcząc, posuwają się wzdłuż niego (...) Czasem podnoszą głowy, żeby zaczerpnąć powietrza i pochleptać piwa ze wspólnego „poidła”(…) Ponieważ twarze mają umazane sosem, przed opuszczeniem baru są polewani wodą z węża”. Powracanie do owych szokujących skojarzeń człowieka konsumującego ze zwierzęciem, wprowadzie z dużym przymrużeniem oka, ale jednak niezwykle czytelnie pokazuje coraz bardziej pejoratywną ocenę konsumpcji jako stylu życia, uwłaczającego ludzkiej godności. Należy jednak pamiętać, iż mamy tutaj do czynienia jedynie z bardzo swobodną wizją i jeszcze bardziej kreatywną interpretacją omawianego zjawiska.

<sup>12</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.31.

<sup>13</sup> Ibidem, s.45: „Anielskie słowo *mall* oznacza deptak, promenadę, wąską alejkę”.

<sup>14</sup> G. Makowski, *Centrum handlowe – przestrzeń aktywna czy reaktywna?* [w:] *Spółeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?* red. S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka, Warszawa 2009, s.174, 175. Por. także: T. Mennel, *Victor Gruen and the Construction of...*



Podsumowując powyższe rozważania warto raz jeszcze wskazać elementarne czynniki, które przyczyniły się do powstania nowoczesnych kompleksów handlowych:

- naturalna potrzeba społecznej wymiany, częściowo zdeterminowana symboliczną wartością oferowanych dóbr;
- swobodna atmosfera placu targowego jako przykład niezorganizowanej, choć sprawnie funkcjonującej przestrzeni o silnym potencjale komunikacyjnym;
- gruntowne przemiany ekonomiczne – gospodarcze, skutkujące burzliwym przejściem z industrializmu do kultury postindustrialnej<sup>15</sup>;
- pionierski charakter nowoczesnej architektury domu towarowego, w którym zrodziła się nowa jakość sprzedawania – z wykorzystaniem bogactwa treści (wielość towarów) oraz estetyki formy (kompozycja obiektu);
- rozpowszechnienie się samoobsługi, jako wyraz radykalnego wyswobodzenia klienta z uzależnienia od osoby subiekta;
- wprowadzenie „alejek koszykowych”, rozszerzających nie tylko wybór konsumencki, ale oferujących także klientowi oznakowaną przestrzeń przystosowaną do indywidualnego przemieszczania się (nieskrępowanego długością i szerokością sklepowej lady). Wprawdzie była to nadal przestrzeń o ściśle ograniczonych wariantach działania, jednak umożliwiła już ona kupującemu zrobienie kilku samodzielnych kroków w stronę interesującego go produktu. I właśnie tych kilka pierwszych spacerowych kroków zaważyło na ulicznym charakterze współczesnych deptaków handlowych;
- próba odtworzenia atmosfery miasta w przestrzeniach odizolowanych od miejskiej entropii<sup>16</sup>.

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czym są w istocie supermarkety i centra handlowe, warto zastanowić się nad dostępnymi rozstrzygnięciami definicyjnymi w tym zakresie. W perspektywie gospodarczej supermarket to „sklep o powierzchni sprzedażowej od 400 m kw. do 2499 m kw. prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykułów nieżywnościowych częstego zakupu”<sup>17</sup>. Spojrzenie kulturowe koncentruje się z kolei na strategicznym aspekcie

---

<sup>15</sup> Ultrasowski charakter owych przemian przejawiał się w diametralnym przewartościowaniu dotychczasowego sposobu postrzegania świata. W modernizmie dominowały kategorie takie jak: rozum, postęp, nauka, uniwersalizm, praca, rzeczywistość, oszczędność, wysiłek, wolność, naród, obowiązek i moralność. Postmodernizm natomiast promował całkowicie odmienne reguły organizacji życia: pluralizm, zróżnicowanie, fragmentaryzacja, globalizacja, wielokulturowość, wizerunek, łączenie wartości przeciwnych, brak hierarchii, ludyzm, popularyzacja (Por.: W. Patrzalek, *Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie* [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004, s.23).

<sup>16</sup> Entropia rozumiana jest tutaj jako wzmagająca się nieprzewidywalność (m.in. przestępczość) i chaos przestrzeni miejskiej, jakie obserwujemy w okresie rozwoju amerykańskich miast (lata 50-te XX wieku).

<sup>17</sup> Główny Urząd Statystyczny, źródło elektroniczne: [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-3296.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-3296.htm) (16.09.2007).

funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlu: „Supermarket to jeden z tych wynalazków, które najbardziej zmieniły nasze codzienne życie. Dobrze go zaprojektować jest niemal tak trudno, jak samolot czy układ scalony”<sup>18</sup>. Można oczywiście również spotkać się z kolokwialnymi i satyrycznymi interpretacjami tematu: „Supermarket – miejsce zbytu szynki kanapkowej po 9,99 za kilo”<sup>19</sup>. Nie trudno także odnaleźć krytyczne, aczkolwiek interesujące charakterystyki odnoszące się do architektonicznych cech supermarketów<sup>20</sup>:

- nieciekawe, pozbawione okien kłoce<sup>21</sup>;
- blaszane handlowe pudełka<sup>22</sup>;
- super – hiper – megamarkety=SHM<sup>23</sup>.
- nieumiejscowiona przestrzeń, nie – miejsce, przestrzeń przepływów, rozumiana jako obiekt, przez który konsumenci bez emocji „przeływają” niczym przez lotniska i autobusy<sup>24</sup>.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż współczesne supermarkety coraz częściej odchodzą jednak od tego „magazynowego schematu”; nierzadko obserwujemy dziś zjawisko polegające na otaczaniu egalitarnej hali sprzedażowej elitarną „galerią handlową”. W efekcie otrzymujemy ambiwalentną przestrzeń komercyjną: supermarket i jego zbiorcza, niedroga oferta spożywczo – przemysłowa staje się percepcyjnym tłem dla luksusowych butików z drogimi i markowymi towarami, usytuowanych w alejkach prowadzących do hali głównej. Doświadczamy tutaj ponowoczesnego przemieszania dwóch skonstrastowanych przestrzeni: zachowawczego supermarketu z feerycznym<sup>25</sup> centrum handlowym. Z kolei samo centrum handlowe również ulega transformacji; szacuje się, iż następnym etapem przemian przestrzeni konsumpcji staną się otwarte przestrzenie *life – style shopping center*, czyli centra przypominające miejskie skwery i dzielnice, po których spaceruje się na wolnym powietrzu<sup>26</sup>.

Zgodnie z podstawową definicją zamieszczoną na stronie internetowej Polskiej Rady Centrów Handlowych, europejskie centrum handlowe to obiekt zaplanowany, wybudowany

<sup>18</sup> A. Leszczyński, *Supermarket – sztuka sprzedawania*, źródło elektroniczne: <http://www.gazetawyborcza.pl/-1,75476,3311593.html> (16.09.2007).

<sup>19</sup> *Abecadło gotowych wiadomości SMS*, źródło elektroniczne: <http://abecadlosms.poo.pl/definicie.php> (16.09.2007).

<sup>20</sup> Interesująca w tym ujęciu zdaje się być także konstrukcyjna charakterystyka zjawiska. W. Zebura, *Przemiany śródmiejskich przestrzeni publicznych w Polsce*, źródło elektroniczne: [www.sztukakrajobrazu.pl/zebura2.htm](http://www.sztukakrajobrazu.pl/zebura2.htm) (12.07.2007): „Powstające w Polsce supermarkety, budowane są prowizorycznie, z myślą o jak najszybszej amortyzacji – nie odznaczają się trwałością techniczną, ani wartościami estetycznymi. Są niejako obiektami prowizorycznymi, które z czasem ulegną likwidacji”.

<sup>21</sup> A. Siegel, *Po co patrzeć na hale targowe?*, „Autoportret”, nr 2, 2006, s.2 /tłum. A. Mirosławska–Olszewska/.

<sup>22</sup> A. Nadolny, *Akt zakupu...*, s.15.

<sup>23</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s.131.

<sup>24</sup> M. Smagacz, *Galeria, centrum, center – o tożsamości współczesnego miejsca handlu*, „Autoportret” nr 2, 2006, s.8 (na bazie tez Marca Augé i Manuela Castellsa).

<sup>25</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *feeria*, od którego pochodzi przymiotnik *feeryczny* oznacza bogactwo i różnorodność mieniących się barw, pulsujących świateł lub wibrujących dźwięków, a także widowisko teatralne oparte na wątkach fantastycznych, posługujące się efektami muzycznymi oraz świetlnymi (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/-sownik>, 11.11.2010).

<sup>26</sup> Por. G. Makowski, *Centrum handlowe – przestrzeń aktywna...*, s.179-180.

oraz zarządzany jako integralna całość, która zawiera w sobie lokale handlowe oraz część wspólną o minimalnej powierzchni wynajmu brutto 5000 m kw. Może znajdować się pod jednym dachem lub też być rozparcelowane w kilku budynkach. Międzynarodowe typy centrów generalnie dzieli się na dwie zasadnicze kategorie: ośrodki tradycyjne oraz profilowane (zawierają specyficzny skład najemców). „Małe centra handlowe znajdują się w centrum miasta lub na jego obrzeżach. Oprócz super lub hipermarketu znajdują się w nich sklepy odzieżowe, obuwnicze, meblowe, AGD, zabawki, prezenty, apteka, kwaciarnia, art. dla zwierząt itp. Park Handlowy (Retail Park) jest połączeniem głównie średnio – i wielkopowierzchniowych specjalistycznych sklepów (big boxes). Factory Outlet to zbiór sklepów, w których producenci i dystrybutorzy sprzedają po niższych cenach nadwyżki produkcyjne i końcówki serii swoich produktów. Centrum tematyczne poświęcone wybranej kategorii może być połączone z rozrywką (...) najczęściej pojawia się kino, restauracje, bary, kręgle, fitness itp. Centrum bez usług rozrywkowych koncentruje się na niszy rynkowej lub na konkretnej grupie docelowej”<sup>27</sup>. Poszukując oryginalnych określeń poetyki centrum handlowego napotkać można kilka interesujących propozycji. Centrum handlowe obrazowane jest jako:

- współczesne perpetuum mobile;
- multi – kompleksowy świat przepelniony rozbudowaną i monumentalną symboliką; wielość motywów, znaczeń i zjawisk;
- kolaż paralelnych światów;
- nieuświadomiony masowy happening zakupów<sup>28</sup>.

Łatwo więc zauważyć, iż centrum handlowe to już nie jest odizolowany od otoczenia „metalowy kloc”, lecz bogata znaczeniowo budowla, uwzględniająca ludzkie pragnienie blichtru, zbytku i luksusu. Pragnienie, które z dużym prawdopodobieństwem przerodziło się już w potrzebę kulturową. Koncepcja urbanistyczna centrum handlowego idzie dziś jednak o krok dalej, coraz częściej uwzględniając koloryt regionu, w jakim zostało wzniesione. „Wszystko to ma budować tożsamość miejsca, a więc jego specyfikę i pamięć o przeszłości, oraz ułatwiać identyfikowanie się z nim użytkowników”<sup>29</sup>. Wzorcowym tego przykładem może być katowickie *Silesia City Center*, które „powstało w rok na terenie byłej kopalni węgla kamiennego”<sup>30</sup>. Budowla w sposób wyraźny nawiązuje swym wyglądem i aranżacją fasady do lokalnej historii, symboliki i górniczych tradycji Śląska.

---

<sup>27</sup> Polska Rada Centrów Handlowych, źródło elektroniczne: <http://www.prch.org.pl/index.php?option=content&task=view&id=218&Itemid=> (16.09.2007).

<sup>28</sup> P. Pająk, *Magia zakupów*, źródło elektroniczne: <http://www.ithink.pl/artykuly/styl-zycia/zakupy/magia-zakupow/> (16.09.2007).

<sup>29</sup> M. Smagacz, *Galeria, centrum, center...*, s.10.

<sup>30</sup> *Silesia City Center*, źródło elektroniczne: <http://www.silesiacitycenter.com.pl/oscc.asp> (16.09.2007).

W historii Polski nie brak momentów, które metaforycznie można określić mianem konsumenckiej wyrwy czy kapitalistycznej luki. Ustrój socjalistyczny, goszczący po II wojnie światowej we wschodnim bloku Europy, wskutek politycznych perturbacji, nie przewidywał rozwoju idei demokratyzmu i kapitalizmu, w efekcie czego „Polacy zaakceptowali, raczej z przymusu i strachu niż z własnej chęci, system gospodarczy w jakim przyszło im żyć ale z nieukrywaną zazdrością patrzyli na poziom życia i konsumpcji jaki miał miejsce na Zachodzie, który stopniowo ulegał procesowi mitologizacji w świadomości Polaków”<sup>31</sup>. Jedyną namiastkę zagranicznych ośrodków wieloasortymentowego zaopatrzenia stanowić mogły toporne Domy Towarowe Centrum, czy też molochy wznoszone przez Powszechną Spółdzielnię Spożywców „Społem” od początku lat 50-tych. Za pierwszą realną inicjatywę podjętą z zamiarem modernizacji polskiego handlu uważa się otwarcie w Warszawie na początku lat 60-tych, okazałego i postępowego Supersamu. Projekt ten był w istocie „wielkim wydarzeniem w historii rodzimego handlu i przejawem nowoczesności – udaną próbą włączenia się w aktualny nurt światowej architektury. Było to prekursorskie przedsięwzięcie w czasach, gdy budowano inaczej, liczono inaczej, myślano inaczej”<sup>32</sup>.

Obecnie, gdy w Polsce centra handlowe kwitną i cieszą się rosnącą wciąż popularnością (pod koniec 2007 roku było już na terenie naszego kraju prawie 300 tego typu nowoczesnych obiektów<sup>33</sup>), w Stanach Zjednoczonych upadają: „O ile w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku mówiono o *mallowaniu* Ameryki, o tyle już od kilku lat pisze się o *de-mallowaniu*. Amerykańscy deweloperzy wyraźnie się przeliczyli (...) Dziś często podróżując przez Stany można natknąć się na tzw. *ghost – mall* – opustoszałe, podupadające obiekty, na których doinwestowanie lub rozbiórkę zabrakło pieniędzy”<sup>34</sup>. Prawdopodobnie Polskę również czeka proces *de-mallowania*, jednakże w chwili obecnej centra handlowe w znaczący sposób zmieniają rodzimą kulturę, dlatego warto prześledzić przebieg tych przemian, nie prognozując jeszcze ich końca.

Zbierając dotychczasowe ustalenia należy zauważyć, iż współczesne obiekty handlu i rozrywki realizują kilka celów (główne tendencje):

- imitują atmosferę bezpiecznych przedmieść wielkich miast lub też tętniących życiem kolorowych i słonecznych śródmieść;
- kierują nimi ściśle określone reguły marketingowe (strategie);

---

<sup>31</sup> J. Kruszyński, *Jaki kapitalizm w Polsce?*, źródło elektroniczne: [http://www.nowakrytyka.phg.pl/article.-php3?id\\_article=283](http://www.nowakrytyka.phg.pl/article.-php3?id_article=283) (15.09.2007).

<sup>32</sup> P. Gieroń, *Supersam w Warszawie*, źródło elektroniczne: [http://www.sztuka.net.pl/palio/html.run?\\_Instance=www.sztuka.net.pl&\\_PageID=445&newsId=5080&\\_Checksum=1916862984](http://www.sztuka.net.pl/palio/html.run?_Instance=www.sztuka.net.pl&_PageID=445&newsId=5080&_Checksum=1916862984) (16.09.2007).

<sup>33</sup> Por. Cushman & Wakefield, *European shopping centers*, Warszawa 2007.

<sup>34</sup> G. Makowski, *Centrum handlowe – przestrzeń aktywna...*, s.178.

- pielęgnują konsumenckie pragnienie posiadania oraz rozwijają ideę dokonywania społecznej oceny na podstawie zakodowanych symboli statusu;
- proponują wzorzec kultury z ograniczoną odpowiedzialnością za bieżące decyzje i wybory, wskutek ich szybkiej dezaktualizacji;
- posiadają istotny wpływ na kwestię kształtowania się jednostkowej tożsamości człowieka, ale także umożliwiają konformistyczne wpisanie się w tożsamość ogółu;
- stanowią miniaturową makietę globalnego tygla wielokulturowości;
- wymagają od użytkowników nowych kompetencji kulturowo – komunikacyjnych oraz wymuszają szereg odgórnie zaplanowanych zachowań społecznych.

Mamy zatem w tym wypadku do czynienia ze złożoną trajektorią globalizacji. Proces ten nie posiada jasno wytyczonych ram delimitacyjnych, a jedynie rozbudowaną strukturę, w skład której wchodzi nie tylko zagadnienia ekonomiczne – gospodarcze, ale także społeczno – kulturowe echa owych zjawisk. „Wśród jednostkowych konsekwencji globalizacji można wyliczyć: przyśpieszenie rytmu życia, poczucie alienacji, brak poczucia kontroli nad życiem, wzrost ryzyka i zwiększoną indywidualizację. Procesy globalizacyjne nie działają jednak według pozytywistycznej formuły postępu, ale odbywają się wielokierunkowo i sprzecznie: łączą i dzielą świat, tworzą dobrobyt i biedę, wytwarzają narzędzie globalnej produkcji i destrukcji”<sup>35</sup>. Można odnieść wrażenie, iż współczesna rzeczywistość przybiera postać kłopotliwego tworu kulturowego, wymykającego się skutecznie jakimkolwiek próbom naukowej kodyfikacji. W takiej sytuacji warto odwołać się do doświadczeń najbliższych człowiekowi. Zastawiając się nad źródłem wszelkich przemian widocznych we współczesnej kulturze konsumpcyjnej, należy przyjrzeć się temu zagadnieniu z perspektywy widocznych przeobrażeń dnia codziennego. Pierwszym etapem takiego rozumowania będzie uznanie kompleksów handlowo – rozrywkowych za ważny składnik kultury codzienności.

## 2. Kultura konsumpcyjna: wybrane orientacje teoretyczne

Fenomen konsumpcjonizmu<sup>36</sup> opiera się wprawdzie na fundamencie rynkowych założeń kapitalistycznych oraz globalizacji ekonomicznej, ale w ogromnej mierze czerpie również z szerokiego spektrum problematyki komunikacyjno – kulturowej.

Społeczeństwa przedkapitalistyczne nie wykształciły omawianego zjawiska ze względu na doraźny charakter organizującej je produkcji: towary wytwarzano głównie z myślą

<sup>35</sup> M. Jewdokimow, *Czy globalizacja dociera za próg domu?*, „Kultura Popularna”, nr 4 (18), 2006, s.62.

<sup>36</sup> Rozumianego początkowo jako spożywanie dóbr materialnych i usług w procesie bezpośredniego zaspokajania potrzeb ludzkich (M. Miczyńska-Kowalska, *Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, T. XXVI, 2001, s.111).

o ich natychmiastowym wykorzystaniu (spożycie bądź wymiana na inne dobra). Konsumpcja przybierała wówczas postać odpowiedzi na podstawowe potrzeby bytowe obywatela. System kapitalistyczny przewartościował natomiast ów porządek ekonomiczny: kategoria zysku przekształciła konsumpcję w centralną aktywność człowieka<sup>37</sup>.

Pojęcie „konsumpcjonizmu” utworzył w 1925 roku Samuel Strauss, który definiował je wówczas jako angażowanie się w rosnącą produkcję i konsumpcję rzeczy, co skutkowało podporządkowaniem standardowi życia wszelkich innych wartości społecznych: „Pojęcie konsumpcjonizmu wiązało się z presją wywieraną na ludzi w związku z interesami biznesu – by konsumowali. Kiedyś biznes starał się dać ludziom to, czego chcieli. Teraz zaczął kłaść nacisk na zmuszanie konsumentów, aby chcieli i „potrzebowali” tego, co produkował i sprzedawał”<sup>38</sup>.

Wśród zasadniczych cech współczesnego „społeczeństwa konsumpcyjnego” wymienić można jego siedem głównych wyznaczników (koncepcja J. Brewera):

1. Różnorodna oferta towarów i usług, nie tylko tych, które realizują naturalne czy luksusowe potrzeby człowieka, ale w dużej mierze oferują spełnianie chwilowych życzeń konsumenckich;
2. Nadawanie przedmiotom znaczenia symbolicznego, a więc kreowanie rozmaitych symboli preferowanego stylu życia, przy aktywnym udziale cyfrowych systemów transmisji informacji;
3. Dobra konsumpcyjne wypełniają funkcję indywidualnego demonstrowania wyznawanych przekonań i wartości, posiadają społeczne znaczenie;
4. Konsumpcja i czas wolny stają się dominującą sferą ludzkiej aktywności, płaszczyzną kreatywności, inwencji oraz samodoskonalenia;
5. Rozwija się obszar znaczeniowy pojęcia „konsument” – staje się on nie tylko podmiotem ekonomicznym, lecz także jednostką zintegrowaną z innymi osobami – konsumentami, czyli czynnikiem sprawczym zmian społecznych;
6. Powstają przeobrażenia w tradycyjnym systemie wartości na skutek formowania się kultury konsumpcyjnej jako ostatniego etapu społeczeństwa kapitalistycznego;

---

<sup>37</sup> J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s.107.

<sup>38</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2004, s.72. Por. także: J. Baudrillard *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s.80, gdzie autor powołując się na teorię amerykańskiego ekonomisty, stwierdza: „Galbraith nazywa to „odwróconą sekwencją” w odróżnieniu od „sekwencji klasycznej”, w ramach której zakłada się, że inicjatywa leży po stronie konsumenta i odbija się za pośrednictwem rynku na producentach. Tutaj natomiast to producenci kontrolują zachowania rynkowe, kształtują społeczne postawy i potrzeby oraz nimi zarządzają. Jest to, przynajmniej jako tendencja, totalna dyktatura porządku produkcji”.

7. Instytucjonalizacji ulega krytyka konsumpcji, upatrująca w tym zjawisku zagrożenia dla stabilności sytuacji społecznej i ekologicznej społeczeństwa<sup>39</sup>.

Powyższa koncepcja wskazuje zarówno na potrzeby ludzkie (w późniejszych interpretacjach będą to głównie pragnienia, pożądania i zachcianki) oraz dobra materialne, pełniące funkcję generalnych determinantów społeczeństwa konsumpcyjnego, jak również podkreśla kreatywny i twórczy wymiar zachowań konsumentów, postrzeganych jako narzędzie jednostkowej samorealizacji. Istotne staje się także zasygnalizowanie wzrastającego znaczenia symboliki w procesie kształtowania wyobrażeń społecznych.

Najczęstsze próby definiowania kultury konsumpcyjnej jako naczelnego trendu współczesności, powstałe czy to na fali jej krytyki, apoteozy lub też umiarkowanej oceny, wydają się być fragmentaryczne i silnie emocjonalne. Charakterystyki te nie pretendują do pełnej syntezy tematu. Jednak z drugiej strony, każda z nich, w mniejszym lub większym stopniu czerpie z interesującej nas tutaj problematyki komunikacyjnej, dlatego w celu wydobywania tych elementów spróbowano zestawzić je z poglądami popularnego francuskiego semiologa i filozofa kultury – J. Baudrillarda.

Charakteryzując krótko tradycyjny nurt krytyczny (konsumpcja jako nadmierne spożycie) warto zwrócić uwagę na kulturową diagnozę „hiperkonsumpcji”, którą G. Ritzer określa mianem masowego nabywania dóbr i usług niezwiązanych bezpośrednio z potrzebami bytowymi<sup>40</sup>: „W najszerszym sensie hiperkonsumpcja to wysoce demokratyczna forma konsumpcji angażująca zdecydowaną większość społeczeństwa. Ilość pieniędzy, jaką poszczególne jednostki mogą przeznaczyć na konsumpcję, jest bardzo różna (...) ale wszyscy tkwią w kulturze konsumowania”<sup>41</sup>. Skrajnym przejawem takiego dążenia do ustawicznego podwyższania standardów życia jest zjawisko na szeroką skalę obserwowalne w Stanach Zjednoczonych – *affluenza*. Proces ten określić można jako „schorzenie o charakterze cywilizacyjnym (...) którego najbardziej widocznymi symptomami są rozbuchane oczekiwania konsumentów, stres spowodowany nadmiarem, rwące się więzy rodzinne (...) brak satysfakcji z przedmiotów, które tę satysfakcję pozornie mają zapewniać, wyczerpanie zasobów środowiska, nałóg robienia zakupów, a wreszcie niechęć i psychiczne dolegliwości

---

<sup>39</sup> Cyt. za: F. Byłok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005, s.233-234.

<sup>40</sup> Potrzeby bytowe – fizjologiczne, takie jak: pożywienie, woda, tlen, seksualność, sen, ochrona przed warunkami atmosferycznymi, zajmują najniższy poziom w generalnej hierarchii potrzeb, opracowanej przez amerykańskiego psychologa, Abrahama Masłowa. Brak zaspokojenia tej kategorii potrzeb skutkuje wyparciem na dalszy plan wszelkich potrzeb wyższego rzędu. Współczesna postać konsumpcjonizmu aspiruje do zaspokajania wszystkich poziomów potrzeb jednostki poprzez konsumowanie rozmaitych dóbr i usług. Wyższe konieczności, o których mowa to: bezpieczeństwo, przynależność, szacunek, poznanie, estetyka, samorealizacja oraz samotranscendencja (charakterystyka potrzeb na podstawie piramidy Abrahama Masłowa).

<sup>41</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji...*, s.73.

związane z kontaktem z czymkolwiek, co ma głębszy sens czy znaczenie”<sup>42</sup>. *Affluenza* wiąże się więc z narodzinami „nowego konsumeryzmu”, w którym „dominujące dotąd pragnienie „komfortu” zastąpiła tęsknota za „bogactwem” i „luksusem””<sup>43</sup>. Z kolei jedną z ciekawszych alternatywnych perspektyw kulturowo – ekonomicznych stanowi koncepcja „dobrowolnej prostoty”: *voluntary simplicity*, definiowana jako „suwerenny wybór jednostki, dotyczący ograniczenia przez nią wydatków konsumpcyjnych, przy jednoczesnym pielęgnowaniu nie – materialnych źródeł poczucia sensu i satysfakcji życiowej”<sup>44</sup>. Aczkolwiek J. Baudrillard nazywa tego typu działania metakonsumpcją, a więc konsumpcją wyższego rzędu; bardziej wysublimowaną, wyżej zorganizowaną i wykraczającą poza dotychczasowe rozumienie<sup>45</sup>. Odwołując się do rozstrzygnięć Baudrillardowskich, „dobrowolna prostota” przybiera postać znaku: „skonsumowanej konsumpcji”, konsumpcji poddanej kulturowemu recyklingowi i wyemancypowanej z pierwotnego znaczenia<sup>46</sup>.

Warto zastanowić się w tym miejscu nad trudnym problemem wartościowania kultury konsumpcyjnej, głównie negatywnego. Radykalny kierunek rozwoju nowej hedonistycznej ideologii musiał pociągnąć za sobą równie radykalną falę krytyki wśród zwolenników antykonsumeryzmu. Krytyka konsumpcjonizmu przywołuje zwykle argumenty z pogranicza moralności, ekologii oraz patologii psychicznej, społecznej i politycznej. Pojawiają się tutaj zarzuty sztucznego wywoływania fałszywych potrzeb, manipulacji percepcją konsumenta, wytwarzania społecznego przymusu nabywania, ulegania chwilowym pożądaniam, pasywności i zniewolenia, uniwersalizacji modeli życia, utraty tożsamości jednostkowej oraz narodowej, a także „proletaryzacji gustów i ich degradacji przez uśrednienie”<sup>47</sup>. Elementy te doprowadzić zaś mają do omawianego wyżej, destrukcyjnego stanu *affluency*. Stanowisko krytyczne jest silnie zakorzenione w tradycji naukowej, natomiast jego uzasadnienia są regularnie powtarzane i wzbogacane nowymi prognozami, w duchu radykalnych nastrojów antykonsumpcyjnych oraz antyglobalizacyjnych.

Autorem odmiennej, zdecydowanie pozytywnej interpretacji praktyk konsumenckich niewątpliwie jest angielski socjolog – C. Campbell, który w konsumpcji dostrzega ogromny

---

<sup>42</sup> T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004, s.8-9.

<sup>43</sup> M. Ziemkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?* [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału...*, s.224.

<sup>44</sup> Ibidem, s.230-231.

<sup>45</sup> Widzi w tym „...paradoks skrajnego różnicowania prestiżu, który nie manifestuje się już poprzez ostentację (...) lecz za pośrednictwem dyskrekcji, umiarkowania i dobrowolnego samowyrzeczenia, które nie są niczym innym jak kolejnym dodatkowym zbytkiem (...) Różnicowanie może zatem przybrać postać wyrzeczenia się przedmiotów i „konsumpcji”, lecz nadal nie jest to nic innego jak konsumpcja, i to w najdoskonalszym wydaniu” (J. Baudrillard *Spółczesność konsumpcyjna...*, s.108).

<sup>46</sup> Którego przykład stanowi w pierwszym etapie umiarkowane spożycie w funkcji zaspokajania potrzeb, które po recyklingu przeobraziło się w *affluence*, by następnie przyjąć formę „dobrowolnej prostoty”.

<sup>47</sup> F. Bylok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego...*, s.250.



potencjał: narzędzie kontroli nad światem oraz źródło samourzeczywistniania się jednostki<sup>48</sup>. Koncepcja ta zakłada istnienie związku pomiędzy konsumpcją, a metafizyką, a więc nowoczesny konsumeryzm może być opisywany w egzystencjalnych kategoriach istnienia i poznania. Badacz stwierdza, iż dwa zasadnicze filary tak pojętego konsumpcjonizmu to: a. przypisywanie centralnego znaczenia emocjom, pragnieniom i wyobraźni, które stanowią siłę napędową społeczeństwa konsumpcyjnego, oraz b. nieskrępowany indywidualizm, jako ideologia dająca jednostce prawo wyboru dóbr i usług, które staną się przedmiotem ich konsumpcji. Interesująco prezentuje się także zagadnienie „tożsamości zdefiniowanej przez pragnienia”: C. Campbell dowodzi, iż człowiek zdeterminowany jest poprzez swoje pragnienia oraz preferencje, natomiast konsumencka paleta produktów umożliwia mu nieustanne poszukiwanie, przekształcanie siebie „przywdziewając tożsamości i style życia po to, by je później zrzucić z łatwością, z jaką zdejmuje się ubrania”<sup>49</sup>. Nasza osobowość składa się z kombinacji stylów i gustów, toteż mnogość wyborów konsumenckich stanowi warunek niezbędny do odkrycia tego kim jesteśmy: „Szeroki wachlarz produktów jest dla nas kluczowy, pozwala nam bowiem „testować siebie” poprzez ustawiczne poszukiwanie odpowiedzi na pytania, czy lubię to czy tamto? (...) Czy to doświadczenie jest przyjemne, czy może wręcz przeciwnie? Widziane z tej perspektywy konsumowanie może zostać uznane za zasadniczą i konieczną drogę odkrycia samego siebie, zaś rynek staje się niezbędny w procesie dochodzenia do tego, kim naprawdę jesteśmy (...) prawdziwe siedlisko naszej tożsamości znajduje się w naszych reakcjach na produkty, nie zaś w samych produktach”<sup>50</sup>.

Entuzjastyczna teoria C. Campbella to głęboko indywidualistyczna propozycja oparta na konsumenckiej „fenomenologii rozkoszy”, którą zanegował J. Baudrillard. Dlatego trudno w tym wypadku mówić o ponadjednostkowym charakterze praktyk konsumenckich, których celem staje się zbiorowa komunikacja, dokonująca się poprzez odczytywanie znaków kulturowych. Z drugiej jednak strony, konsument staje się tutaj podmiotem aktywnie działającym (a nie biernie zmanipulowanym), użytkującym dobra materialne w celu odkrycia własnych preferencji, co skutkuje zakomunikowaniem o nich reszcie społeczeństwa w ramach systemu kulturowego, który J. Baudrillard określa mianem „spójnego systemu znaków”. Jednostkowe poszukiwania tożsamości i sensu poprzez konsumpcję funkcjonują ponadto

---

<sup>48</sup> C. Campbell, *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*, [w:] „Kultura Popularna” nr 4, 2006, s.47. /tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska, red. przekładu: A. Nawotny, M. Wapińska, M. Halawa/.

<sup>49</sup> Ibidem, s.49.

<sup>50</sup> Ibidem, s.50-51.

na wewnątrzsobowym (intrapersonalnym) poziomie komunikowania, a zatem generują autodialog, sprzyjający autorefleksji i poszerzający zakres świadomości społecznej<sup>51</sup>.

Nie są to oczywiście jedyne optyki badawcze.

Z. Bauman tworzy wizję społeczeństwa niedosytu, „ciągłego kończenia i zaczynania od nowa”, narcyzmu i „niespożytego pożądania spożycia”<sup>52</sup>. Jest to perspektywa chaotycznej drogi – ryzykownej, burzliwej, pokonywanej w ogromnym tempie, ale również, co wydaje się bardzo istotne, ani jednoznacznie pozytywnej, ani też jednoznacznie negatywnej. Z. Bauman pokazuje zarówno „blaski”, jak i „cienie” konsumpcjonizmu. Wskazuje na „wyuczoną bezradność konsumentów”, ich zagubienie w obliczu utraty dostępu do sektora usług. Zwraca uwagę na pomnażanie „coraz to nowych kreacji paniki”, które niweluje jedynie regularne korzystanie z ofert firm handlowo – usługowych. Jednocześnie, badacz dostrzega w praktykach konsumenckich pewien potencjał – każdy nowy produkt pojawiający się na rynku konsumenckim staje się szansą, którą konsument pragnie wykorzystać, zanim bezpowrotnie mu umknie. Z. Bauman zwraca uwagę na tempo działań ponowoczesnego konsumenta: musi ono być bardzo szybkie, ponieważ trudno dziś o życie bez trosk i spokojne. Dzieje się tak przez wzgląd na specyficzny charakter kultury nadmiaru informacji oraz towarów, które wymagają automatycznej selekcji: „Zwłoka jest seryjnym mordercą szans (...) W „kulturze teraz”, „kulturze pośpiechu” [terminy S. Bertmana – przyp. A.J.-G.] chęć zatrzymania lub choćby spowolnienia czasu jest znamieniem głupoty, gnuśności, niedołęstwa lub beztalencia”<sup>53</sup>. Warunkiem szczęśliwości współczesnego konsumenta wydaje się być właściwa selekcja zjawisk oraz maksymalne wyeksploatowanie szans, które stwarza globalny rynek. Każda wykorzystana szansa przeobrażona zostaje natomiast w przedmiot konsumpcji, czyli znak funkcjonujący w ramach obowiązującego kodu kulturowego: właściwe wykorzystywanie dostępnych możliwości konotuje przedsiębiorczość, dobrobyt

---

<sup>51</sup> Warto zwrócić uwagę na fakt, iż ukształtowana w taki sposób formuła „społeczeństwa konsumpcyjnego” oraz kultury konsumpcyjnej musiała pociągnąć za sobą określone zmiany w postawie oraz sposobie myślenia samych konsumentów, którzy w warunkach nieograniczonego dostępu do informacji zmuszeni są do dokonywania nieustannej selekcji danych. „Konsument selektywny to jednostka krytyczna, sceptyczna wobec świata towarów, ale jednocześnie świadoma wymagań w stosunku do cen i jakości towarów” (F. Bylok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego...*, s.244). Zatem naturalną konsekwencją rozwoju nowoczesnego społeczeństwa jest powstanie równie nowoczesnej postawy względem tak zarysowanej rzeczywistości – konsumenta krytycznego, cechującego się: wzrastającą wiedzą na temat aktualnych towarów rynkowych i marek, czerpaną z licznych kanałów informacyjnych (telewizja, prasa, Internet), sceptycyzmem wobec komunikatów reklamowych, zwiększającymi się wymaganiami względem jakości dóbr konsumpcyjnych, rosnącą świadomością odnośnie przysługujących klientowi uprawnień konsumenckich. Konsument ma możliwość sprawowania kontroli nad producenckim rynkiem dóbr i usług, głównie dzięki szerokiemu dostępowi do informacji, która nie tylko dookreśla dany produkt, ale również dowodzi, iż konkurencja między wytwórcami nieprzerwanie wzrasta. Konsument posiada więc pewną moc decyzyjną oraz dar sprawstwa.

<sup>52</sup> Z. Bauman, *Konsumując życie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej...*, s.20-21.

<sup>53</sup> Z. Bauman, *Czas rozsypany...*, s.30-31.

oraz spełnienie<sup>54</sup>. Konsumeryzm postrzegać można zatem nie tylko jako przejaw niezdrowego konformizmu, czy też programowego egoizmu, ale również jako chęć wykorzystywania wszelkich możliwości, jakie oferuje człowiekowi ponowoczesność. Przymus dostrzegania szans i selekcji napływających wrażeń, o którym wspomina Z. Bauman to nic innego, jak Baudrillardowski „Wielki Dreszcz Przeżycia” i obowiązek „maksymalizacji egzystencji”, które powiązane są ze światem relacji społecznych i komunikacyjnych; dzięki intensywnemu użytkowaniu znaków (i przedmiotów) mają bowiem mnożyć i zwielokrotniać się kontakty, relacje oraz związki międzyludzkie.

Warto w tym miejscu pokusić się o próbę uporządkowania i zinterpretowania przywołanych tez J. Baudrillarda. Do najistotniejszych odkryć badacza należy usytuowanie konsumpcji w profilu komunikacyjnym oraz upatrywanie jej źródeł nie tyle w dążeniu do jednostkowej przyjemności konsumenta, lecz w zbiorowym procesie komunikowania przekonań i postaw za pośrednictwem przedmiotów (dóbr i usług) – znaków społecznego kodu wartości różnicujących. Konsumpcja staje się w tym ujęciu kodem znakowym, systemem komunikacji i wymiany, produkującym znaczenia i statusy: „Krażenie, nabywanie, sprzedawanie, przywłaszczanie rozmaitych dóbr i przedmiotów – jako znaków stanowi obecnie nasz własny język, nasz kod, za pomocą którego komunikuje się i rozmawia ze sobą całe społeczeństwo”<sup>55</sup>. W takiej perspektywie kultura konsumpcyjna posiada wymiar głęboko ponadjednostkowy, staje się procesem wytwarzania i dystrybucji wartości za pomocą przedmiotów. Jest to sposób porozumiewania się jednostek, nie zaś, interesowne dbanie o indywidualne preferencje. Przedmioty nie są tu zdeterminowane wartością użytkową, czyli powiązane z konkretną funkcją i potrzebą, lecz przyjmują postać „symptomów histerycznej lub psychosomatycznej konwersji”<sup>56</sup>, odpowiadają logice przemieszania, przeniesienia i wymienności w ramach obowiązującego systemu znaków. Konsumencka żądza posiadania przedmiotów paradoksalnie może być bezprzedmiotowa, gdyż w istocie nie o dobra materialne musi tutaj chodzić: przedmiot lub zjawisko (posiadające określoną wartość użytkową, funkcjonalną lub historyczną) w wyniku kulturowej produkcji wartości zostaje przekształcone w znak – symboliczną, skonwencjonalizowaną wartość naddaną – aby stać się przedmiotem konsumpcji (wymyślnym, zastępowalnym dobrem wkomponowanym w obowiązującą na mocy umowy społecznej hierarchię wyróżników statusu).

---

<sup>54</sup> Por. J. Baudrillard *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, s.93: „Trzeba wszystkiego spróbować, gdyż człowieka konsumpcji nawiedza i prześladowa lęk, że coś przegapi, zmarnuje, utraci (...) W grę wchodzi tutaj już nie pragnienie, ani nawet „upodobanie” czy specyficzna skłonność, lecz ogólna ciekawość, pobudzana przez jakiś powszechnie odczuwalny nieuchwytny i obsesyjny lęk – oto tak zwana *fun morality*, imperatyw zabawy, wykorzystania do cna wszelkich możliwości wprawienia się w drżenie, osiągnięcia rozkoszy czy nagrodzenia samego siebie”.

<sup>55</sup> Ibidem, s.92

<sup>56</sup> Ibidem, s.88.

Zbliżony pogląd wyraża M. Krajewski, również zwracający uwagę na prospołeczne funkcje dóbr konsumpcyjnych. Badacz określa je mianem współczesnego języka dialogu, tak z drugim człowiekiem, jak i z sobą samym<sup>57</sup>. Przedmioty stają się ponowoczesnymi kodami komunikacyjnymi, środkami porozumiewania się, a także materialnym wymiarem świata, świadectwem czasów, którym służą. Społeczną funkcję dóbr konsumpcyjnych dostrzegać należy w możliwości wyrażania za ich pomocą własnego światopoglądu, informowania o preferowanym stylu życia czy wyznawanych wartościach; ukazują to, do czego człowiek nie posiada bezpośredniego dostępu – myśl i ideę. „W splątanim i nieprzejrzystym świecie, w którym nie mamy nawet szans na poznanie Innego, w świecie nieustannej zmiany i transformacji, potrzebujemy dobrych środków komunikacji z Innymi i nami samymi (...) Takimi środkami są dziś właśnie dobra materialne, towary, przedmioty codziennego użytku (...) Wizja świata pozbawionego tego materialnego wymiaru jest więc nie tyle formą obrony humanistycznej wizji ludzkiej natury, ile raczej zdehumanizowaną utopią, która pozbawia jednostki narzędzi i zdolności bycia ludźmi, a więc istotami komunikującymi się i samoświadomymi”<sup>58</sup>.

Warto zauważyć, iż za najcenniejszy przedmiot konsumpcji, w którym najwyraźniej uwidacznia się jej ambiwalencja, uznaje J. Baudrillard ludzkie ciało, które po przeistoczeniu w znak (uprzedmiotowienie; homologia pomiędzy ciałem, a przedmiotem materialnym) staje się kapitałem, fetyszem, obiektem narcystycznego kultu (imperatyw piękna) i moralnego terroru (kult higieny, młodości, prezencji). Współczesne ciało to ciało po recyklingu; nagradzane i represjonowane, estetyzowane i bezcielesne<sup>59</sup>. Analogicznie o ciele pisze M. Krajewski: „Podobnie jak dawniej dom i przedmioty, dziś ciało nie jest nigdy samo w sobie piękne, pociągające, godne pożądania, staje się takim dopiero poddane skomplikowanej obróbce, stale nadzorowane i modyfikowane (...) współczesne ciało nie jest już tym samym co osoba, ale znajduje się w posiadaniu, pozostaje do dyspozycji jego właściciela i o nim zaświadcza”<sup>60</sup>. Ciało nie tylko jest nieustannie konsumowane, ale staje się również wykładnikiem stosunków społecznych, symbolem statusu, medium znaczeń. Dzięki przedstawieniom ciała lub jego imitacjom (figury woskowe, manekiny, korygowane zdjęcia w prasie kobiecej, reklamy) możliwe staje się inscenizowanie idealnych światów, stanów oraz wyglądów. Odpowiedni układ ciała lub jego reprezentacji, uwydatnianie wybranych elementów cielesności, przy równoczesnym pominięciu innych, dobór i aranżacja otoczenie (kontekst) – wszystko to tworzy znak wizualny, silnie komunikujący obraz, który

---

<sup>57</sup> M. Krajewski, *POPamiętane*, Gdańsk 2006, s.88.

<sup>58</sup> Ibidem, s.89, 90.

<sup>59</sup> J. Baudrillard *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, s.169.

<sup>60</sup> M. Krajewski, *POPamiętane...*, s.28.

skupia uwagę i wymaga od odbiorcy natychmiastowego odczytania. W takim rozumieniu ciało jawi się jako medium potężne, o wymiarze manipulacyjnym: zinstytucjonalizowane i wyobcowane, a zarazem najbliższe codziennej egzystencji człowieka, ponieważ niepodobna żyć w oderwaniu od doświadczania fizyczności.

Doświadczanie świata nie jest dziś jednak procesem prostym. Według M. Krajewskiego główną cechą współczesnej kultury jest programowe odrywanie odbiorcy od rzeczywistości. Obserwujemy więc następujące zjawiska: a. immaterialność (konsumowanie niematerialnych obrazów i wrażeń), b. telematerialność (zapośredniczone doświadczanie obiektów fizycznie istniejących, odbiór świata za pomocą rozmaitych interfejsów, wykluczenie bezpośredniego kontaktu, masowe posługiwanie się urządzeniami sterującymi oraz skomplikowanymi oprogramowaniami), c. wirtualność (codzienne wykorzystywanie wirtualnych reprezentacji przedmiotów – konta bankowe, karty kredytowe, zakupy internetowe), d. transparentność (szeroka dystrybucja danych w środowisku internetowym, możliwość pozyskania informacji na każdy niemal temat – stan totalnej przezroczystości, który nie zawsze jest postrzegany w kategoriach wartościowego instrumentu poznawczego, gdyż: „natłok dostępnych informacji czyni straceńczą każdą próbę przekształcenia ich w wiedzę”<sup>61</sup>), e. promocyjny charakter komunikatów („akustyczna i wizualna polifonia”, „kultura *trailerów*”, a także „kultura jednogodzinowa”<sup>62</sup>, oparta na wskazywaniu konsumentowi treści najbardziej wrażliwych), f. substytucja („kultura zamiast”; ciągle zastępowanie czegoś czymś innym, tymczasowość, podążanie za nowocześnieściami, fetyszyzacja nowości).

Status kultury konsumpcyjnej jest więc złożony i niezwykle trudny do ogarnięcia<sup>63</sup>. Istnieje ona w oparciu o potężną maszynę marketingową, jak również ustala kryteria podziału społecznej uwagi. Ponadto, dąży do masowego zaspokajania potrzeb oraz kreuje siebie jako remedium na wszelkie społeczne problemy i patologie. Kultura konsumpcyjna nie jest jednak ani bezwzględnie dobra, ani zła – to kolejny etap długofalowych przemian cywilizacyjnych, które przybrały określony kształt w wyniku postępu technologicznego oraz licznych procesów społeczno – kulturowych. Kultura konsumpcyjna to w znacznej mierze kultura intensywnego komunikowania, użytkowania, przetwarzania i kompilacji znaków, a także posiadania,

---

<sup>61</sup> Ibidem, s.132.

<sup>62</sup> Ibidem, s.146. (termin J. Urry’ego)

<sup>63</sup> K. Krzysztofek wyznacza sześć cech kultury współczesnej, które warunkują jej samokonsumpcyjny charakter: a. metatekstualność (metakultura – „samotrawiący się twór”: ciągle komentowanie i deformowanie już wytworzonych produktów), b. imperatyw emocjonalnego doświadczenia (rynek intensywnych doznań), c. imperatyw szybkości (tempo życia i zbierania doświadczeń oraz „kompaktyzacja” wszystkiego), d. totalizacja życia konsumenta (konsumpcja non stop, nadkonsumpcja mediów), e. konsumowanie multikulturalizmu (globalizacja, wytwory „całego świata” w jednym miejscu – centrum handlowym), f. konsumpcja tożsamości (fabrykowanie własnej tożsamości przy użyciu dóbr konsumpcyjnych) . Źródło: K. Krzysztofek, *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania wolnego czasu*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008, s.191-207.

zapośredniczenia i przemijania znaczeń. To rzeczywistość, w której konsument, jako przedmiot zainteresowania wytwórców, oraz podmiot wykorzystujący owo zainteresowanie, funkcjonuje na miarę swoich komunikacyjnych kompetencji. Ponieważ jednak kompetencje te są bardzo niejednorodne, dlatego trudno mówić o jakiegokolwiek uniwersalnej koncepcji człowieka epoki konsumeryzmu. Można natomiast przyglądać się otaczającej nas i stopniowo ewoluującej codzienności – wyodrębnić w niej mechanizmy, które krok po kroku modyfikują świat. Należy w tym miejscu raz jeszcze zaznaczyć, iż kategoria konsumenta stanowi jedną z podstawowych kategorii opisujących kondycję człowieka ponowoczesnego: to ktoś nieustannie poszukujący znaczeń, eksperymentujący z kodami społecznymi, pożądamy różnicy w ramach wspólnego systemu komunikacyjnego.

Trzeba podkreślić także, iż pomimo powszechnej tendencji do krytykowania zachowań prokonsumpcyjnych, trudno dziś mówić o blokowaniu hedonistycznych interpretacji tego zjawiska. Wizje takie odnajdujemy przede wszystkim na gruncie literatury popularnej. Stan konsumenckiego uniesienia bardzo obrazowo opisuje bohaterka książki Sophie Kinsella, dla której kupowanie stało się przeżyciem wręcz metafizycznym (por. z teorią C. Campbella): „Właściwie lekarze powinni zaliczyć zakupy do czynności pobudzających akcję serca. Cóż jeszcze mogło bardziej przyspieszyć mi tętno niż szyld z informacją „Obniżka cen o 50%”? Odliczyłam potrzebną sumę w banknotach dziesięcio- i dwudziestofuntowych, po czym z drżeniem czekałam, aż ekspedientka zajrzy pod ladę i wyjmie schowane tam zielone pudełko. Kiedy wsunęła je do nowej reklamówki z błyszczącego papieru, o ciemnozielonych sznurkowych uchwytach – przymknęłam oczy z fizycznej wręcz rozkoszy. Zaciśnęłam palce wokół uchwytów nowiutkiej reklamówki z takim uczuciem, jakiego bym doznała, gdyby po kilkudniowej głodówce podano mi apetyczną, ciepłą grzankę z masłem. Podobnej radości doświadczamy, budząc się rano i uświadamiając sobie z ulgą, że to sobota; ewentualnie w szczytowych momentach łóżkowych uniesień. Jest to uczucie czystej, niezmaconej niczym przyjemności, kiedy do naszego mózgu nie docierają żadne inne bodźce. Nurzając się w tej błogiej atmosferze, wolnym krokiem opuściłam sklep. W myśli powtarzałam sobie: *Mam chustkę od Denny’ego i George’a! Mam...*”<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> S. Kinsella, *Wyznania zakupoholiczki*, Warszawa 2002, s.34-35 (tytuł oryginalny: *The secret dreamworld of a shopaholic*) /tłum. K. Chmielowa/. Zacytowanemu fragmentowi można zarzucać nieprzystawalność do prowadzonych tutaj rozważań z uwagi na jego ogromną emocjonalność i mocno popkulturowy charakter. Jednak uznano, iż właśnie te cechy stanowią atut cytatu – biorąc pod uwagę tematykę rozprawy, warto za jego pomocą podsumować refleksje na temat mechanizmów konsumpcyjnych; zobrazować ich codzienne funkcjonowanie i ukazać kulturę konsumpcyjną „w działaniu”. Bowiem afektacja, emocjonalność oraz hedonizm, charakteryzujące wybrany fragment, bardzo dobrze ją opisują.

### 3. Przestrzeń miejska w kontekście centrów handlowo – rozrywkowych

#### 3.1 Przestrzeń w kulturze

Kategoria przestrzeni stanowi jeden z najistotniejszych wskaźników kulturowych, informujących o aktualnej orientacji oraz prawdopodobnym kierunku przyszłych przemian cywilizacyjnych, a także staje się punktem odniesienia dla wszelkich prób umiejscowienia człowieka we współczesności. Opisuując przestrzeń, posługujemy się nie tylko kontekstami architektonicznymi, ale niezwykle często odwołujemy się również do takich kwestii jak jej: kosmologia (układ relacji pomiędzy nieznanym światem zewnętrznym – chaosem, a przewidywalnym światem wewnętrznym – kosmosem, wytyczanie *axis mundi*), ontologia i epistemologia (szeroko pojęte definiowanie przestrzeni, badanie jej granic, możliwości poznania, mnożenie wciąż nowych funkcji oraz rodzajów), percepcja, waloryzacja i hierarchizacja (subiektywne postrzeganie środowiska zdeterminowane czynnikami psychologicznymi, wartościowanie, wielopoziomowa ocena, ustanawianie stopnia ważności poszczególnych składników przestrzennych), antropomorfizacja (związki przestrzeni, jej pomiarów i nazewnictwa z ciałem człowieka oraz jego niezbyt precyzyjnie określonymi możliwościami<sup>65</sup>), symboliczność (nadawanie umownego znaczenia konkretnym miejscom, punktom, ułożeniom, kompozycjom) oraz społeczny wymiar (rozumiany jako całokształt oddziaływania elementów przestrzennych na procesy komunikacyjne). Przestrzeń rzeczywista (fizyczna) może okazać się także bardzo istotnym elementem współczesnej retoryki promocji, ściślej mówiąc – niewerbalnego komunikatu perswazyjnego, wykorzystującego czynniki takie jak: układ i aranżacja pomieszczeń (tematyka), ustanawianie granic przestrzennych (wstęp, zakończenie), wykorzystanie pustki (niczym pauzy w wystąpieniu retorycznym), wybór przedmiotów konstruujących przestrzeń i zachodzące pomiędzy nimi relacje (stylistyka).

Wniosek o interdyscyplinarnej naturze przestrzeni wydaje się więc być oczywistym wynikiem obserwacji jej częstego występowania w terminologii nauk humanistycznych; geografii, socjologii, psychologii, antropologii, filozofii, teorii komunikacji, a także ścisłych; matematyki, fizyki, biologii, informatyki. „Wyraz „przestrzeń” ma nie tylko wiele znaczeń, lecz także pojęcia związane z przestrzenią są niezmiernie bogate w rozległe konotacje. Przestrzeń jest abstrakcyjną ideą (matematyczna), właściwością materii (fizyczna), środowiskiem naturalnym wykształconym w określony sposób w toku ewolucji (przyrodnicza, geograficzna), jest wreszcie tworem ludzkim, antropogenicznym, kulturowym

<sup>65</sup> Obserwujemy tutaj klasyczną dwukierunkowość oddziaływania, ponieważ nie tylko przestrzeń definiowana jest za pomocą nomenklatury ciała, ale również i ciało wyrażane jest przy udziale kategorii przestrzennych. Zjawisko to widoczne jest w życiu codziennym i języku potocznym: coś może *znajdować się na wyciągnięcie ręki*, być *w zasięgu wzroku*, *kilka kroków stąd* lub *o rzut beretem*. A także ciało człowieka podzielone jest na partycje przestrzenne: *góra, dół, przód, tył, bok, skos, blisko, daleko* (np. rozstaw oczu). Ujmowane jest również przy użyciu takich form zajmowania przestrzeni jak: symetria, asymetria, długość, szerokość, rozmiar.

i społecznym, a więc wytworzonym przez jednostki, grupy i zbiorowości ludzkie (społeczna, kulturowa)”<sup>66</sup>. Stanowi ogromny potencjał naukowy i twórczy. Można ją: *oznaczать, nazywać, zapełniać, pozyskiwać, kształtować, kreować, aranżować, eksponować, tłumić, budować, niszczyć, izolować, wydzielać* oraz *scalać*, można ją także obiektywnie *wymierzyć* i subiektywnie *odczuwać*, można wreszcie *być w niej lub poza nią*.

E.T. Hall na użytek analizy sposobów kulturowego posługiwania się przestrzenią ukuł termin *proksemiki*, proponując jednocześnie trzy aspekty jej funkcjonowania w świecie społecznym: trwałe, na pół trwałe oraz nieformalne<sup>67</sup>. Tworzenie przestrzeni trwałych uważa E.T. Hall za podstawowe spoiwo umożliwiające sprawne, efektywne i bezpieczne życie jednostek oraz całych grup ludzkich, ponieważ zapewniają one trafną orientację w zagospodarowanym terenie („Dezorientacja w przestrzeni to tyle co psychoza”<sup>68</sup>). Chodzi tutaj zarówno o materialne jak i niematerialne wzorce determinujące zachowanie człowieka jako członka społeczeństwa, a więc: ściśle zaplanowana i uporządkowana scenografia domowa, jednofunkcyjność poszczególnych pomieszczeń (np. kuchnia, jadalnia, toaleta, sypialnia), topografia miast, stałe modele zachowań („forma odlewnicza”<sup>69</sup>). Wszystko to ma bardzo ścisły związek z kształtowaniem się osobowości człowieka i jego przyzwyczajęń, natomiast każdorazowe zaburzenie raz ustalonego modelu postępowania może wywoływać frustrację i gniew – zatem przestrzeń koegzystuje w nierozzerwalnym związku z psychologią człowieka. Przestrzeń na pół trwała to według E.T. Halla takie rewiry w obrębie przestrzeni trwałej, które można w zależności od sytuacji przemontować, przestawić, przenieść – jednym słowem, dostosować do bieżących potrzeb. Mogą to być przykładowo: mobilne przedmioty użytkowe, lekkie krzesła, składane łóżka, parawany w funkcji ścian działowych, jak również pomieszczenia kilkunastofunkcyjne, w każdej chwili gotowe do przeobrażeń. Przestrzeń nieformalna obejmuje natomiast tę „klasę doznań przestrzennych”<sup>70</sup>, która dotyczy dystansów, jakie ludzie zwykli utrzymywać między sobą, a które znajdują się najczęściej poza zasięgiem i kontrolą świadomości: „dystans intymny” (kontakty cielesne, dotyk), „dystans indywidualny” (bliska odległość z wykluczeniem kontaktu fizycznego), „dystans społeczny” (relacje formalne, służbowe, nieosobiste), „dystans publiczny” (brak osobniczego zaangażowania w komunikację). Dzięki powyższemu rozróżnieniu możliwe jest badanie właściwie każdej przestrzeni społeczno – kulturowej pod kątem jej: użyteczności, funkcjonalności, estetyki, przeznaczenia, rangi oraz roli, jaką odgrywa w życiu codziennym człowieka. Ponadto koncepcja E.T. Halla pozwala również

<sup>66</sup> B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006, s.314.

<sup>67</sup> E.T. Hall, *Ukryty wymiar* [w:] *Antropologia kultury*, red. A. Mencwel, Warszawa 2001, s.163-180.

<sup>68</sup> Ibidem, s.165.

<sup>69</sup> Ibidem, s.166.

<sup>70</sup> Ibidem, s.170.



na analizę korelacji uwarunkowań przestrzennych z psychiką człowieka działającego w danym środowisku. „Przestrzeń jest o tyle istotna, że determinuje zachowania”<sup>71</sup>, wykształca podwaliny terytorializmu, a także, co może mieć przełomowe znaczenie w momencie omawiania psychologii i specyfiki tłumu, pozostaje w ścisłym związku ze zjawiskiem cywilizacyjnym, pierwotnie zakorzenionym na gruncie biologii, określanym mianem *bagna behawioralnego*<sup>72</sup>. W oparciu o terminologię szeroko rozumianej przestrzenności świata współczesnego możemy także analizować ważne zjawiska społeczno – komunikacyjne, takie jak wzrastające zatłoczenie ludności, towarów i usług. Tak więc, przestrzeń to nie tylko ogół powiązań zachodzących pomiędzy obiektami, lecz w dużej mierze także wykładnia globalnych dylematów egzystencjalnych, kulturowych, społecznych, gospodarczych, politycznych oraz komunikacyjnych. Przestrzeń zorganizowana pozyskuje określone znaczenie, stając się ukształtowanym, ujarzmionym i naznaczonym funkcjonalnie miejscem<sup>73</sup>, zaś: „Miejsca są podstawowym zbiorem w naszej kulturze”<sup>74</sup>.

Jedną z głównych kategoryzacji przestrzeni jest jej formalna dwupostaciowość, czyli aspekt prywatny oraz publiczny. Jakkolwiek wydaje się, iż z chwilą powstania współczesnych kompleksów handlowo – rozrywkowych, niebezpieczne byłoby wprowadzenie do niniejszych rozważań trzeciego wymiaru – „przestrzeni optymalnie poprzeplatanej”. O ile obszar prywatny nie wymaga tutaj nazbyt szczegółowej charakterystyki<sup>75</sup>, to sfera publiczna zasługuje już na nieco dokładniejsze sportretowanie. „Według koncepcji dziewiętnastowiecznych przestrzeń publiczną definiowano jako obszar należący do wspólnoty. Nie do jakiejś konkretnej organizacji, klasy, firmy, ale do pewnego ogółu jednostek. Nowoczesne demokratyczne społeczeństwo tak samo jak chroni prywatność jednostki, gwarantuje swoim członkom dostęp do przestrzeni publicznej. W jej ramach każda jednostka może brać czynny udział w życiu społeczeństwa obywatelskiego, które jest ostoją demokracji. W przestrzeni publicznej najpełniej może realizować się zasada wolności słowa

---

<sup>71</sup> M. Kuźmiński, *Przestrzeń jako podstawowy system przekazu w kulturze. Doświadczenia polskie*, źródło elektroniczne: <http://przyjaciele.doomni.net/sai/komunikowanie/kuzminski-przestrzen.html> (17.07.2007).

<sup>72</sup> Ibidem: „W sytuacji przegęszczenia dochodzi w społeczności do wykolejenia reguł koegzystencji i patologizacji zachowań” (zjawisko badane przez J. Calhouna), oraz B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie...*, s.377.

<sup>73</sup> Por. E. Rewers, *Przestrzeń architektoniczna i techniki medialne: „Maszyny do mieszkania” czy ekran zdarzeń?*, [w:] *Przestrzeń, filozofia, architektura*, red. E. Rewers, Poznań 1999.

<sup>74</sup> M. Kuźmiński, *Przestrzeń jako podstawowy system przekazu w kulturze...*

<sup>75</sup> W powszechnym rozumieniu jest to przestrzeń wewnętrzna, zamknięta, współtworzona oraz kontrolowana przez wybranych. Tylko na ich użytek eksploatowana i kreowana (może przyjąć postać zarówno materialną, jak i pozamaterialną). A także: T. Markowski, *Przestrzeń publiczna wobec braku procesu metropolizacji*, źródło elektroniczne: <http://www.urbanista.pl/arch/1307.php> (18.07.2007): „Prywatna przestrzeń, tzn. przestrzeń wykluczona w wyniku transakcji kupna, w wyniku ograniczeń prawnych, w wyniku pojawienia się techniki, technologii lub innej przeszkody fizycznej, ograniczającej publiczną konsumpcję dobra. Np. wysokie płoty, pasy izolacyjne (...) wysokie koszty (przestrzenno – strukturalna) pokonywania oporu przestrzeni itp.”. Zatem w toku różnicowania przestrzeni prywatnej od publicznej szczególnie akcentowane jest kryterium prawa własności oraz stopnia dostępności.

i wymiany poglądów...<sup>76</sup>. Nadto „...przestrzeń publiczna (np. miejska) jest wytworem ludzkiej działalności, a do jej wytworzenia poniesiono określone koszty. Jest ekonomicznie przetworzoną formą dobra wolnego, a zatem jest kategorią ekonomiczną<sup>77</sup>. T. Markowski wlicza również strefę publiczną w obręb wytwarzanych przez ogół społeczeństwa, fakultatywnych bądź obligatoryjnych dóbr publicznych, które stawia w opozycji do dóbr prywatnych, gdyż charakteryzują się one „niekonkurencyjnością i niewykluczalnością w konsumpcji<sup>78</sup> (fakultatywne – dobrowolność korzystania, obligatoryjne – społeczny przymus uczestnictwa). Na skutek prowadzonych obserwacji autor rozpoznaje w ogólnodostępnym terytorium elementy dobra mieszanego, czyli takiego, które zawiera w swej strukturze pierwiastek wspólnotowy i własnościowy zarazem, uwidaczniający się w postaci ustawicznego ponoszenia kosztów korzystania z owej ponadindywidualnej przestrzeni.

Interesujący w omawianym kontekście problem stanowi symboliczne podbijanie obszarów kolektywnych, interpretowane jako buntownicza forma ich przyswajania. Mowa tutaj o kontrowersyjnych praktykach naznaczania obiektów użyteczności publicznej lub prywatnej poprzez uprawianie sztuki sytuującej się na pograniczu dewastacji, czyli o popularnym *graffiti*<sup>79</sup> (jak również rozpowszechnianiu rozmaitych treściowo *wlepek*<sup>80</sup>). Aktywność ta fascynuje o tyle, że stanowi wzorcowy przykład płynności oraz niemożności precyzyjnego ustrukturyzowania rodzajów przestrzeni; tutaj wspólnota lub cudza własność zostaje symbolicznie zagarnięta, bez konieczności fizycznej ekspansji, anonimowo podpisana poprzez agresywne przyozdobienie lub samowolną agitację. A więc jest to jedno z licznych wcieleń ponowoczesnej deterytorializacji, która jednak nie chroni przed poważnymi sankcjami karnymi (policyjne obławy, zarzuty wandalizmu i niszczenia mienia).

Konieczne w tym miejscu wydaje się być przywołanie zjawiska przestrzeni społecznej, określanej w sposób niejednoznaczny i wielopoziomowy, między innymi jako: rewir pomiędzy sferą publiczną i prywatną, „pół – prywatność”, „pół – publiczność”, a także dynamiczny i żywy obszar występowania interakcji społecznych. „Projektant przestrzeni

---

<sup>76</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.107.

<sup>77</sup> T. Markowski, *Przestrzeń publiczna wobec braku procesu metropolizacji...*

<sup>78</sup> Ibidem: „Z kolei dobra prywatne mają begunowo odmienne cechy: są konkurencyjne i wykluczalne w konsumpcji”.

<sup>79</sup> B. Jałowicki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie...*, s.359 (za A. Milonem): „Ścienne graffiti można rozpatrywać w kategoriach estetycznych jako sztukę lub akt wandalizmu; w kategoriach społecznych jako rekompozycję więzi społecznej lub destrukcję istniejących relacji; w kategoriach ekonomicznych jako wyraz typu reklamowego lub potwierdzenie podmiotu szukającego społecznego statusu; w kategoriach psychologicznych jako zachowanie komunikujące, przez które jednostka poszukuje swojej podmiotowości lub jako reakcję nerwicową typu grafomańskiego; w kategoriach politycznych jako kreację urbanistyczną albo tworzenie aspołecznego miejsca; w kategoriach filozoficznych w końcu jako ekspresję nowego języka lub jako wyraz ułomnej mowy...”.

<sup>80</sup> Ibidem, s.361: „Kawałek samoprzylepnego papieru z rysunkiem i napisem”.

społecznej stoi zatem przed szalenie trudnym zadaniem. Musi być on lub ona świadoma, że przestrzeń społeczną konstruuje się zawsze, że nie można jej „uniknąć” (...) że to, co zaprojektuje może nie funkcjonować tak, jakby sobie tego życzyła, że nie zapobiegnie się z góry wszystkim konfliktom; że nie zbuduje się wraz z osiedlem idealnej wspólnoty; i że niezbędny będzie ogromny wysiłek organizacyjny w utrzymaniu tej przestrzeni społecznej, który nie skończy się wraz z zakończeniem robót budowlanych”<sup>81</sup>. To, co z nieokrzesej i dziewiczej powierzchni czyni perspektywę utylitarną zawiera się w społecznym wytwarzaniu, formowaniu natury na określony kształt, ujarzmianiu jej. W toku owych procesów przyrodniczo – kulturowych wytworzyły się zaś konkretne stosunki władzy, własności i wymiany<sup>82</sup>. Z pewnością można więc mówić o istnieniu zjawiska zwanego społeczną odmianą języka architektury, opartą na polisemiczności miejskich form zagospodarowania przestrzennego. Zawsze odnajdujemy tutaj strefę konstruowania, strefę pierwotnego użytku oraz strefę wtórnego użytkowania, które utkane są z takich elementów cząstkowych jak: zamysł autorski, swoiste kody architektury, rozmaite systemy znaków i znaczeń, konteksty sytuacyjne i wreszcie symbolika obiektów oraz jej liczne, ulegające ustawicznym przeobrażeniom, zbiorowe i jednostkowe interpretacje<sup>83</sup>. Przestrzeń jako kontekst kulturowy staje się potencjalnie jedyną planszą wszelkich wypadków, cywilizacyjną płaszczyzną zdarzeń społecznych i architektonicznych<sup>84</sup>.

### 3.2 Miasto w kulturze

W toku tak prowadzonego wywodu nieuchronnie wyłania się kategoria MIASTA, postrzeganego jako dynamiczne zdarzenie w przestrzeni. „Historie miast tworzą sieć zdarzeń rozgrywających się w czasie i przestrzeni, na którą nakładają się inne sieci łączące drobne epizody, proste narracje, w gęstą tkankę opowieści historycznej (...) Ruch, akcja, zmiana, są konstytutywnymi elementami zdarzenia (...) Przestrzenna zdarzeniowość miasta, podobnie jak jego zdarzeniowość narracyjno – historyczna, pozwala się zatem przedstawić jako rezultat specyficznych praktyk kulturowych, różniących się co do tego, w jaki sposób miasto –

---

<sup>81</sup> M. Mostowska, *Utracona przestrzeń społeczna*, źródło elektroniczne: <http://www.sztukakrajobrazu.pl/w6mostowska.htm> (07.10.2007).

<sup>82</sup> B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie...*, s.317.

<sup>83</sup> Ibidem, s.338-344.

<sup>84</sup> Każde miasto zdradza silne uwarunkowanie historyczne, odzwierciedla dominujące trendy światowych idei i ilustruje aktualnie panujące wzorce wykorzystywania przestrzeni. W cytowanej już książce B. Jałowieckiego i M.S. Szczepańskiego (Ibidem, s.346) autorzy prezentują generalne modele przestrzenne (funkcja + symbolika) charakterystyczne dla poszczególnych epok. I tak, w okresie przedprzemysłowym górowały kościoły, rynki, ratusze oraz zamki, czyli majestatyczne kamienne realizacje konotujące ponadludzką siłę i wieczną trwałość. Okres przemysłowy to architektoniczna opowieść o ludzkiej pracy i trudach codziennego życia, a więc powstawały fabryki, dworce kolejowe, bloki mieszkalne, pierwsze wieżowce. Wreszcie epoka poprzemysłowa, której atrybutami były i wciąż pozostają wszelkie projekty ludyczno – komercyjne, nastawione na pobudzanie konsumennej wyobraźni: centra handlowe, parki tematyczne i Disneylandy (symbolizujące w tym miejscu ogół przybytków oferujących użytkownikom „rozpasaną” rozrywkę).

zdarzenie jest prezentowane. Chwilowość, niepowtarzalność, czyli zdarzeniowość właśnie (...) powstaje zatem i rozwija się nie w aurze unikalności, lecz w tej wąskiej szczelinie, która oddziela przypadek od regularności, nieoczekiwane od zaplanowanego, obce od przynależnego”<sup>85</sup>. Miasto w ujęciu E. Rewers staje się uwarunkowanym historycznie wycinkiem przestrzeni, wizualnym efektem jej dynamicznego zaprojektowania, „wtargnięciem formy wymyślonej przez człowieka” w „monotonię naturalnego krajobrazu”, poprzez systematyczną narrację architektury, rozumianej jako skonwencjonalizowaną „historię stylów”<sup>86</sup>. Miasto staje się przestrzenią znaku wystawioną na społeczne odczytanie.

T. Merton definiuje jednak przestrzeń miejską w zgoła odmienny sposób; minimalizując elementy formalne, a koncentrując się głównie na esencjalnych: „Miasto to coś, co się robi z przestrzenią. Ulica jest przestrzenią. Budynek jest zamkniętą przestrzenią. Pokój jest małą zamkniętą przestrzenią. Miasto składa się z pokoi, budynków, ulic. Jest ono skupiskiem zajętych przestrzeni. Zajętych czy zamieszkałych? Zapełnionych czymkolwiek czy wypełnionych życiem? Jakość miasta zależy od tego, czy te przestrzenie są „zamieszkałe” czy „zajęte”. Charakter miasta jest określony przez sposób, w jaki żyje się w tych pokojach, przez sposób, w jaki żyje się w tych budynkach, oraz przez to, co dzieje się na ulicy”<sup>87</sup>.

Z uwagi na konieczność wybiórczego podejścia do definicyjnych rozstrzygnięć tego zagadnienia, wśród niezliczonych opisów miasta jako faktu społeczno – kulturowo – gospodarczego, warto spróbować wyróżnić subiektywnie najciekawsze optyki:

- W koncepcji kulturalistycznej miasto traktowano jako nieprzestrzenną, humanistyczną całość, realizującą się w obyczajowości, doświadczeniu oraz działalności człowieka. Czynniki ludzkie stanowiły tutaj podstawę wszelkich analiz (F. Znaniecki)<sup>88</sup>;
- Abstrakcyjne teorie utopijne wykreśliły wizję miasta szlachetnego, doskonale harmonijnego, skrupulatnie zaprojektowanego, powtarzalnego i funkcjonalnego. Wzorem była tutaj przytaczana przez B. Baczkę opowieść o idealnym mieście Sewariadzie leżącym w równie idealnym państwie Sewerambii: „Sewariada jest *najpiękniejszym miastem świata*; panuje w nim wzorcowy ład i porządek prawny. Pomyślano ją od podstaw – wedle *racjonalnego, czystego i prostego schematu, którego przestrzegano surowo* (...) Miasto uderza przybyśza swą regularnością: *ulice są szerokie i tak proste, jakby je wytyczono przy pomocy linijki*

---

<sup>85</sup> E. Rewers, *Zdarzenie w przestrzeni miejskiej*, [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, red. J.S. Wojciechowski, A. Zeidler-Janiszewska, Warszawa 1998. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/zdarzenie.htm> (12.09.2007).

<sup>86</sup> Ibidem.

<sup>87</sup> T. Merton, *Ulica jest miejscem świętowania* [w:] *Miasto. Przestrzeń, topos, człowiek*, red. A. Gleń, J. Gutorow, I. Jokiel, Opole 2005, s.295.

<sup>88</sup> B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie...*, s.20-22.

i wychodzą na otwarte place (...) Nie ma w Seweriadzie cienia chaosu czy przypadku; wszędzie panuje ład doskonały (obłożnie chorych, upośledzonych umysłowo, skazańców usunięto poza obręb miasta). Wszystko w mieście jest funkcjonalne – i piękne, jako że piękno to tyle, co oczywistość funkcji i prostota formy. *Gdy się pozna Seweriadę, zna się wszystkie inne miasta Sewerambii*. Niczym się od siebie nawzajem (...) nie różnią, jak i nie różnią się od miast opisywanych w innych tekstach utopijnych – ich elementy są wzajem wymienialne”<sup>89</sup>;

- Miasto postrzegane jako cenny naturalny kamień: „Etymologia miasta wskazuje na *miejsce*, czyli obszar ograniczony, obrysowany i otoczony, a więc oddzielony od innych miejsc, jakby *kryształizację przestrzeni*. Miasto jest *kryształem przestrzeni, triumfem cywilizacji, która woli żyć w ściśle oznaczonych granicach, niż pośród przemocy, która kojarzy się z otwartą przestrzenią* (...) Jako kryształ, drogocenny kamień, miasto ma przyciągać i uwodzić, milczeć i komunikować, kusić i rozaczać blask, ale jednocześnie chronić swej integralności polegającej na *nieprzenikliwości* wobec obcego ciała”<sup>90</sup>. Owa wyszukana przenośnia wskazuje na dowolność w odnajdywaniu barwnych środków asocjacyjnych, dowodzi, iż we współczesnych wyobrażeniach o metropolii tkwi duży potencjał kreacyjny;
- W koncepcji memetycznej miasto, podobnie jak inne produkty myśli ludzkiej (książki, filmy, programy komputerowe itp.) przedstawiono jako komunikat wymagający jednostkowego odczytania, medium znaczeń kulturowych, które podlegają licznym interpretacjom użytkowników danego środowiska: „Przestrzeń miasta jest nośnikiem kultury, przez co można rozumieć, że wchodząc w tę przestrzeń można odczytać teksty w niej się znajdujące i funkcjonujące w codzienności czy też odświętności owego miasta”<sup>91</sup>;
- Etos wizualności postindustrialnej obejmuje z kolei perspektywę miasta ponowoczesnego z mieszkańcem – konsumentem, o cechach osobowości *flâneura*. Preferowany styl życia określa tutaj gloryfikacja czasu wolnego, spędzanego na: dryfowaniu po chodnikach (nomadyczność wędrówek), „lekturze ulic”, próżniaczym przyglądaniu się miastu. Postawa społeczna obejmuje natomiast: wielkomiejską alienację, powierzchowną „sztukę nibyspotkania”, natarczywość spojrzenia oraz ulotność kontaktów międzyludzkich”<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> Z. Bauman, *O ładzie, co niszczy, i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej* [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej...* Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/lad.htm> (12.09.2007).

<sup>90</sup> T. Sławek, *Akro/nekro/polis: wyobrażenia miejskiej przestrzeni*, [w:] *Pisanie miasta – czytanie miasta*, red. A. Zeidler-Janiszewska, Poznań 1997. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/akropolis.htm> (12.09.2007).

<sup>91</sup> S. Skolik, *Przestrzeń miasta jako nośnik kultury w paradygmacie memetyki*, źródło elektroniczne: <http://www-ewolucja.org/d3/d39-4a.html> (25.09.2007).

<sup>92</sup> Na podstawie: Z. Bauman, *Wśród nas, nieznajomych – czyli o obcych w (po)nowoczesnym mieście* [w:] *Pisanie miasta – czytanie miasta...* Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/obcy.htm> (12.09.2007), A. Zeidler-Janiszewska, *Dryfujący flâneur, czyli*

Złożoność definicji miasta obrazuje także refleksja A. Glenia, który usiłując odpowiedzieć na pytanie, czym ono w istocie jest, stwierdza, że przede wszystkim współczesne miasto jest zadaniem do wykonania: „Akropolis? Nekropolis? Triumf nad Naturą? Obrysowany i otoczony *orbis interior*? Kartezjuszowy ideał zbudowany przez rozum? Wittgensteinowska metafora języka i poznania? Reprodukacja boskiego aktu kreacji? Kryształ przestrzeni? No i Miasto – bez nas? Mieszkańców, wędrowców, swoich/obcych i innych. Niespieszny przechodzień, *flâneur*, włóczęga, turysta, pielgrzym. Kobieta/męska percepcja. Ciało i miasto. Siedlisko, zamieszkiwanie, dom i źródło prospektów wizualnych iluminacji. Samotność i wspólnota. Codziennosc i święto...”<sup>93</sup>.

Wszystkie powyższe definicje, jakkolwiek prezentujące skrajnie różne wyobrażenia o istocie miasta, konstruują względnie kompletny, a z pewnością niezwykle intrygujący obraz omawianego fenomenu. Pojawiają się tutaj zarówno wpływy racjonalizacji, logistyki oraz humanistyki, jak i interpretacje utopijne, poetyckie czy wręcz zapożyczone z pogranicza *bajkosfery*, a także wciąż jeszcze świeże przejawy ignoranckiej wielkomiejskości, widoczne w „zblazowanej” postawie „miastowego włóczykija”. Połączenia te otwierają wrota swobodnej gry skojarzeń – niezwykle przydatne w procesie analizowania współczesnych przemian kultury popularnej.

Bez względu na definicję, wszelka kompozycja przestrzenna podlegać powinna ścisłym regułom formalnym, umożliwiającym rozpoznanie i subiektywne wartościowanie panoramy miejsc. Systematyzacji każdej przestrzeni dokonać można w oparciu o pięć zasadniczych kryteriów porządkowych<sup>94</sup>. Owe kategorie to:

- a. Ład urbanistyczny – architektoniczny, określający kombinację częściowych elementów danego obszaru, ich wzajemne oddziaływanie, czytelność, logikę, wielkość oraz rodzaj zastosowanych rozwiązań budowniczych;
- b. Ład funkcjonalny, odnoszący się do użytkowych walorów obiektów. Wyraża stopień nasycenia oraz funkcjonalności infrastruktury społecznej (np. dostępność do punktów użyteczności publicznej i komercyjnej);
- c. Ład estetyczny, czyli uroda i atrakcyjność ocenianych miejsc, w dużej mierze uzależniony od stylu miejskiej szaty informacyjnej (neonów, szyldów reklamowych), czystości oraz symboliki organizującej komunikację po danym terenie. Każde miasto

---

o sytuacjonistycznej transformacji doświadczenia miejskiej przestrzeni, [w:] *Przestrzeń, filozofia i architektura. Ośiem rozmów o poznawaniu, produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, red. E. Rewers, Poznań 1999. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/flaneur.htm> (12.09.2007), M. Dzionek, *W stronę antropologii przestrzeni. Flâneur – szkic do portretu*, [w:] *Anthropos?* Nr 2-3, 2003, źródło elektroniczne: <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos2/texty/dzionek.htm> (07.09.2007).

<sup>93</sup> A. Gleń, *Objazd granic, czyli wstęp do Miasta*, [w:] *Miasto. Przestrzeń, topos, człowiek...*, s.7.

<sup>94</sup> Charakterystyka kryteriów porządkowych na podstawie: B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie...*, s.373-378.

(także „miasteczko handlowe”) może stać się przedmiotem wartościowania według kryterium artystycznego i estetycznego. Kryterium artystyczne obejmuje wartość artystyczno – innowacyjną (nowatorstwo), artystyczno – historyczną (wpływ na rozwój innych miast i ich historię) oraz artystyczno – warsztatową (respektowanie przyjętych w danej epoce zasad budownictwa miejskiego). Z kolei kryterium oceny estetycznej koncentruje się na wartościach takich jak piękno i brzydota<sup>95</sup>;

- d. Ład psychospołeczny, definiujący układ stosunków społecznych, sąsiedzkich, szeroko pojęte samopoczucie w określonej przestrzeni, a także poziom osobniczej identyfikacji z konkretnym rejonem;
- e. Kryterium ładu ekologicznego charakteryzuje wartość środowiska naturalnego, jego wpływ na przyrodę i organizm człowieka. Znajdą się tu między innymi kwestie, takie jak: zanieczyszczenie terenu, czynniki atmosferyczne oraz natężenie hałasu<sup>96</sup>.

Współczesne przestrzenie stają się wielopoziomowym nośnikiem wartości – podlegają więc ciągłemu pozycjonowaniu w oparciu o rozmaite kryteria oceny. „Wartościowanie miasta dokonywane jest w rozmaitych dyskursach społecznych: politycznym, gospodarczym, naukowym, potocznym etc. Niektóre z takich wartościowań są analogiczne do tych, których przedmiotem są dzieła sztuki. Inne są analogiczne do tych, które dotyczą obiektów użytkowych; są i wartościowania swoiste, których wyłącznym przedmiotem jest miasto”<sup>97</sup>. Po raz kolejny więc widzimy, iż miasto to nie tylko porządek i funkcjonalność, ale również artyzm i, ukryty w społecznych wyobrażeniach, obraz estetyczny.

Powołując się na wspomnianą koncepcję E. Rewers (miasto jako wydarzenie w przestrzeni) warto uzmysłwić sobie o jak złożonym zdarzeniu jest tu mowa. Bowiem nie tylko architektura, geografia, komunikacja, socjologia, psychologia, antropologia oraz filozofia potrafią definiować istotę nowoczesnych metropolii. Równie skutecznie czyni to dziś *branding*<sup>98</sup> oraz marketing. Dzisiejsze miasto to natchnienie dla kultury konsumpcyjnej, a także muza ekonomiczno – kulturowej globalizacji<sup>99</sup>.

W rozważaniach o ponowoczesnym mieście dominuje powszechny, wartościowany negatywnie, indywidualizm jednostek oraz zjawisko separowania się od drugiego człowieka, przeciwstawiane dotychczasowemu, uwarunkowanemu historycznie, wspólnotowemu

<sup>95</sup> Por. J. Tarnowski, *Miasto jako nośnik wartości – szkic koncepcji*, [w:] *Aksjotyczne przestrzenie kultury*, red. R. Tańczuk, D. Wolska, Wrocław 2005, s.233-234.

<sup>96</sup> B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie...*, s.373-378.

<sup>97</sup> J. Tarnowski, *Miasto jako nośnik wartości...*, s.231.

<sup>98</sup> Kształtowanie świadomości marki w umysłach konsumentów, budowanie wizerunku firmy w oparciu o kategorie ekonomiczne (cena, jakość towarów i usług) i społeczne (prestż użytkowania, elitaryzm), a także oferowanie swym klientom określonych symboli statusu społecznego w zamian za wierność marce.

<sup>99</sup> Por. Z. Kłoch, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław 2006, s.199-222 (rozdział VI: *Effekt przypomnienia, efekt wypowiedzi. O semiotyce reklamy w przestrzeni miasta*).

charakterowi miast. W najnowszych interpretacjach tematu, bazujących na rozmyślaniach uznanych twórców myśli socjologicznej, czytamy, iż stan ten ma „przełomowe znaczenie dla idei miasta, które dotąd w historii cywilizacji, co pokazuje Sennett na przykładzie miast antycznych czy średniowiecznego Paryża, miało wymiar autentycznej wspólnoty, łączyło ludzi tworząc przestrzeń współodczuwania”<sup>100</sup>. Mamy więc tutaj przykład odczytywania miasta (w roli tworu społecznego) jako organizmu zarządzanego gremialną emocjonalnością, ponadindywidualną wrażliwością. I dalej: „Indywidualizm, a przez to zupełnie nowy wymiar samotności w miejskim tłumie, swój wyraz odnajduje w problematyce miast XX-i XXI-wiecznych – często ogromnych, wieloetnicznych molochów”<sup>101</sup>. Trudno oprzeć się wrażeniu, iż charakterystyka ta współbrzmi z wieloma zarzutami kierowanymi w stronę współczesnych *malli*, określanych mianem „miasteczek handlowych”. Ponadto, pojawiają się tu także inne wyróżniki miejskiej ponowoczesności, z powodzeniem odnajdywane również w codzienności wielkopowierzchniowego handlu: rozprzestrzenianie idei szybkiego ruchu<sup>102</sup>, model jednostki w nieskrępowanym pędzie, niemożność autentycznego spotkania, mijanie się, presja tłumu, czasowość (tłoczność za dnia, skonstrastowana z nocnym pustoszeniem ulic – alejek), przemieszanie ludzi o różnym statusie materialnym i społecznym, „współistnienie z obojętnością” (R. Sennett). W kontekście relacji międzyludzkich przeważa zaś postawa „kreowania przestrzeni miejskiej przez pryzmat zagubienia i odcięcia się od drugiego człowieka”<sup>103</sup> – wyemancypowania się z tłumu. Przy czym, „tłum” funkcjonuje tutaj jako opozycja do „wspólnoty”. Pomimo wielu zbieżności z poetyką miasta, centrum handlowe pozostaje jednak światem syntetycznym, oczyszczonym z miejskiej nieprzewidywalności, poddanym ścisłej kontroli administracyjnej: „...*mall* to wyabstrahowana współczesność. W *mallu* panuje wieczne „teraz”. *Mall* jest też tworem autarkicznym – to, co jest poza – nie jest mu do niczego potrzebne (...) Niezależność od pogody, dobra ochrona i poczucie (...) odizolowania (...) to czynniki, dzięki którym *mall* jest postrzegany jako przestrzeń

---

<sup>100</sup> J. Michalewski, *Od rewolucji do alienacji. Główne idee kształtujące formę miast w XIX i XX wieku*, „Kultura Popularna” nr 4 (18), 2006, s.73.

<sup>101</sup> Ibidem.

<sup>102</sup> W centrum handlowym przejawiająca się nie tyle w autentycznym pośpiechu, gdyż domeną relaksacyjnego kupowania jest kontemplowanie wizualnych atrakcji, ale właśnie w postaci kolekcjonowania, mnożenia obrazów, szybkiego zastępowania jednych drugimi. Chodzi zatem o regularny i dynamiczny przepływ bodźców wzrokowych. G. Makowski wspomina wręcz o teorii kupowania impulsowego (*impulse buying*), opartej na metodzie wciągania klienta jak najgłębiej do wnętrza zaprojektowanej przestrzeni, przy równoczesnym wystawianiu go na oddziaływanie rozmaitych impulsów skłaniających do zakupu. A wszystko w myśl dewizy zwanej „4F”: „Forget your car, forget the street, forget services, forget yourself” – całkowicie zatracić się, odizolować od świata i konsumować (G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.35-46).

<sup>103</sup> J. Michalewski, *Od rewolucji do alienacji...*, s.74.



bezpieczna i przyjazna (...) To wszystko prowadzi nas do wniosku, że pod pewnymi względami *mall* jest przestrzenią magiczną, a raczej na taką usiłuje się kreować”<sup>104</sup>.

Należy jednak pamiętać, iż pomimo swych symbolicznych konotacji, zreinterpretowana przestrzeń miejska – centrum handlowe – pozostaje ważnym elementem dzisiejszej kultury codzienności, lub wręcz determinantem potocznego doświadczenia współczesnego człowieka: „Doświadczenie kultury dokonuje się przez obcowanie ze znakami, wypowiedziami, tekstami niewerbalnymi, a więc przez codzienne kontakty z semiosferą w jej aktualnej postaci. Dzisiejsza kultura doświadczana jest przede wszystkim jako kultura masowa, popularna. To te właśnie teksty kultury są powszechnie znane, najbardziej widoczne (...) Na style kultury masowej składają się znaki, kody, symbole, konwencje, stereotypy, które współtworzą codzienne doświadczenie kultury”<sup>105</sup>. Z. Kloch traktuje więc potoczność (codzienne doświadczenie) jako centrum stylowe kultury, zaś współczesne kompleksy handlowo – rozrywkowe ową potoczność realizują w duchu ideologii konsumpcyjnej.

### **3.3 Jak badać przestrzeń centrum handlowego?**

Puentując teoretyczne rozważania o istocie i kulturowym znaczeniu przestrzeni, warto zastanowić się nad ważną trudnością metodologiczną, mianowicie: jak badać przestrzeń? Ponieważ nie istnieje jedna metoda pozwalająca na całościowe zbadanie wybranej przestrzeni we wszystkich jej złożonych aspektach, dlatego skierowano się w stronę rozstrzygnięć z zakresu „antropologii punktu” („refleksja punktowa”, „punktowość myśli”)<sup>106</sup>, według której punkt interpretować można jako właściwy człowiekowi sposób doświadczania świata, a tym samym również interpretacji kultury. Zrozumienie kategorii punktu może okazać się kluczem do scharakteryzowania dowolnej przestrzeni kulturowej, z przestrzenią centrum handlowego włącznie.

Odpowiadając na pytanie, czym właściwie jest punkt, należy uwzględnić w swoim myśleniu szeroką perspektywę matematyczno – przyrodniczą oraz humanistyczną (ponownie dostrzegamy tutaj interdyscyplinarność tematu). „Punkt jest abstrakcyjny, ale i namacalny w życiu człowieka. (...) Pojęcie punktu urzeczywistnia się w myśleniu, znajduje ucieleśnienie w zdarzeniach, w doświadczeniach człowieka, w terytoriach, w działaniach. (...) Punkt jest obecny w naszym myśleniu z uwagi na wiele aspektów życia. Funkcjonuje w astronomii, matematyce, fizyce, naukach technicznych, sztukach plastycznych, naukach społecznych.

---

<sup>104</sup> M. Halawa, *Polski mall. Kilka uwag o przestrzeni*, źródło elektroniczne: <http://gu.us.edu.pl/index.php?p=artykul&rok=2003&miesiac=7&id=2685&type=nor> (18.07.2007).

<sup>105</sup> Z. Kloch, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce...*, s.13-14.

<sup>106</sup> A. Kunce, *Antropologia punktów. Rozważania przy tekstach Ryszarda Kapuścińskiego*, Katowice, 2008.

Mamy punkt krytyczny trasy lotu, punkt Barana, punkt materialny, punkt w geometrii, punkt centralny, punkt widzenia, punkt kulminacyjny *etc.*”<sup>107</sup>.

W kontekście niniejszej pracy najistotniejsze wydaje się być zrozumienie, dlaczego prowadzenie myśli (analizy) od punktu do punktu (od fragmentu przestrzeni do fragmentu przestrzeni) jest działaniem właściwym i wystarczającym. Dlaczego punkt staje się cennym „narzędziem porządkowania świata tekstów, przedmiotów...”<sup>108</sup> – wyglądom współczesnego centrum handlowego? Jednym z najważniejszych powodów takiego stanu rzeczy z pewnością jest fakt, iż człowiek (odbiorca – konsument) potrzebuje wyrazistych punktów oparcia w percepcji wszelkiej przestrzeni. Dekodując otoczenie, automatycznie poszukuje rozmaitych klasyfikacji, wskazówek interpretacyjnych, różnic i relacji zachodzących pomiędzy poszczególnymi obiektami. „Antropologia punktu jest próbą zwymiarowania perspektywy badawczej, która koncentruje namysł na punkcie, mierzy od punktu do punktu, zaznacza zarówno punkty szczególne i orientujące, jak i punkty krańcowe, odnotowuje gęstość rozmieszczenia punktów, regularności i nieregularności punktów, znajduje punkty zaczepienia w obserwacji oraz w rozpoznawanych figurach myślenia i działania człowieka. Jednocześnie prowokuje pytania o to, jak prowadzić opis punktowy, który przystaje do punktowej materii doświadczenia”<sup>109</sup>.

Wykreślając mapę punktów w twórczości R. Kapuścińskiego, autorka „Antropologii punktów...” wskazuje między innymi na: intymność, obcość, dystans, ciało kulturowe, ciszę i miejsce. Dostrzegamy zatem w tych rozważaniach zarówno punkty obiektywne i wymierzalne (matematyczno – przyrodnicze), jak i doświadczane subiektywnie, zmienne i zdeterminowane kulturowo (humanistyczne). Podobnie analiza przestrzeni centrum handlowego tylko z pozoru koncentrować się będzie głównie na punktach fizycznych i obiektywnych (plan ogólny): np. alejka spacerowa, ławka, latarnia, fontanna, donica kwiatowa, szyld reklamowy. W rzeczywistości, im mocniej wnikać będziemy w głąb przestrzeni handlowej, tym wyraźniej zaznaczać się będą szczegółowe elementy analizy kulturowej: np. mimetyzm lub kreacjonizm alejek, strategiczna niewygodność ławek, quasi – miejska estetyka latarni, komunikacyjne i emocjonalne znaczenie punktów centralnych (fontanna), perswazyjne oddziaływanie zieleni (donica kwiatowa), poszukiwanie nowych obszarów reklamowych (nietypowe miejsca umieszczania szyldów; sufity, podłogi) itp.<sup>110</sup>.

Konieczność zastosowania myślenia punktowego w celu wydobycia istoty rzeczy wydaje się dostrzegać także A. Gleń, pisząc: „...Miasto podlega nieustannej rewaloryzacji

---

<sup>107</sup> Ibidem, s.8-9.

<sup>108</sup> Ibidem. Aczkolwiek autorka zastrzega, iż teoria punktu nie powinna być traktowana jako odrębne narzędzie metodologiczne, lecz jako specyficzny, właściwy człowiekowi sposób doświadczania świata.

<sup>109</sup> Ibidem, s.19.

<sup>110</sup> Por. podrozdział: *Wyglądy centrum handlowego i miasta*, część II niniejszej pracy, s.81-154.

i kontekstualizacji w naszej świadomości. Nie ma chyba bytu, który interesowałby jednocześnie tak wiele różnorodnych dyscyplin naukowych a w ich obrębie zatrudniał niezliczoną wprost mnogość metodologicznych dyskursów. Z pewnym żalem przechodzimy zatem od Całości do części, szczerze ufając, iż mikroświat fragmentu pozwoli nam przedstawić się z większą ostrością. Tniemy przeto nasz przedmiot na coraz precyzyjniejsze elementy: oto mówimy o agorze, centrum, przedmieściu, peryferiach, ulicy, domostwie...”<sup>111</sup>.

Punkt w przestrzeni staje się więc wartością badawczą, a myślenie punktowe umożliwia percepcję każdej przestrzeni życia. „Powtórzmy – pozwala zatrzymać namysł w punkcie, aby obserwować rzeczy w punkcie, aby prowadzić myślenie od punktu do punktu”<sup>112</sup>. Należy jednak pamiętać, że pomimo definiowania punktu, jako elementu „powściągliwie skupionego w miejscu”<sup>113</sup>, nigdy nie jest on autonomiczny i oderwany od kontekstu, w którym występuje. Dlatego tak ważne okazuje się jego powiązanie z innymi punktami w owej przestrzeni – nacisk kładziony na relacyjność. Procedura badawcza oparta na opisie wzajemnie powiązanych ze sobą, wyrazistych punktów, umożliwia kompleksową charakterystykę wybranej przestrzeni rzeczywistej lub kulturowej. Z tego powodu „refleksję punktową” uznano za kierunek właściwy do przeprowadzenia analizy przestrzeni współczesnego centrum handlowego.

Analiza punktów przestrzennych nie powinna być jednak dowolna. Trzeba zastanowić się, czego poszukiwać w zgromadzonym materiale – co i w jaki sposób badać w subiektywnie wybranych punktach współczesnych obiektów konsumpcji? Każdy element przekazu kulturowego posiada bowiem swoją określoną funkcję. Wśród wielu istniejących w teorii komunikacji propozycji, można wyodrębnić kilka podstawowych funkcji, realizowanych przez poszczególne punkty przestrzenne dzisiejszych centrów handlowo – rozrywkowych:

- a. informacyjna i instrumentalna (poinformowanie odbiorcy i użytkowy charakter miejsca/przedmiotu);
- b. kreatywna (wykreowanie magicznego świata);
- c. ekspresywna (wyrażenie uczuć, woli i sądów nadawcy<sup>114</sup>);

---

<sup>111</sup> A. Gleń, *Objazd granic...*, s.7-8.

<sup>112</sup> A. Kunce, *Antropologia punktów...*, s.273.

<sup>113</sup> Ibidem, s.274.

<sup>114</sup> Funkcja ekspresywna w stanie idealnym zorientowana jest jedynie na nadawcę i stanowi ekspresję jego woli, emocji oraz sądów (R. Grzegorzewska). Ponieważ jednak stany idealne w praktyce komunikacyjnej właściwie nigdy się nie zdarzają (zawsze w pewnym stopniu nadawca musi liczyć się z odbiorcą i jego możliwymi interpretacjami), dlatego warto rozwinąć tę funkcję dodatkowo o aspekt kompetencji nadawczych. Można przyjąć, iż atrakcyjność wizualna i dźwiękowa, a także atmosfera oraz układ wnętrza przestrzeni komercyjnej dostarczają wiedzy o kulturowych i marketingowych kompetencjach właścicieli i projektantów, których komunikat zostanie albo dobrze przygotowany i przez to entuzjastycznie przyjęty (skonsumowany, zdekodowany w sposób pożądaný) lub też nie spełni oczekiwań odbiorców i zostanie odrzucony (zanegowany,

- d. nakłaniająca (wpłynięcie na działania lub stan mentalny odbiorcy);
- e. sprawcza (sankcjonowanie stanów rzeczy);
- f. fatyczna (podtrzymanie kontaktu z odbiorcą)<sup>115</sup>.

Wydaje się, iż w procesie analizy przestrzeni tak bardzo złożonej (wielofunkcyjnej) najwłaściwszą orientacją badawczą będzie optyka semiotyczna – interpretowanie arbitralnych poziomów konotacyjnych centrum handlowego. Takie spojrzenie umożliwi bowiem głębsze wniknięcie w badaną przestrzeń i wzbogacenie jej opisu. Perspektywa semiologiczna okazuje się być cenna dla niniejszych rozważań również z innego powodu – dla potrzeb stale rozwijającego się rynku konsumenckiego, odnotowujemy dziś przykłady łączenia tradycyjnych rozstrzygnięć semiologicznych z praktyką skutecznej promocji i sprzedaży. Zabieg ten skutkuje powstaniem semiotyki marketingowej, czyli dziedziny prowadzącej badania rynku na podstawie znaków z obszaru kultury popularnej. Semiotyka staje się tutaj narzędziem badającym komunikację, jej kontekst kulturowy i konwencje, a także relacje zachodzące pomiędzy znakami, symbolami, motywami, dyskursami, a kulturą (dekonstrukcja tekstu zastanego)<sup>116</sup>. Warto wskazać w skrócie podstawowe założenia metody, odwołując się do działalności *Semiotic Solutions Polska* (*Semiotic Solutions* to sieć firm eksperckich współpracujących ze sobą w procesie prowadzenia i gromadzenia międzynarodowych badań rynkowych). Na stronie internetowej grupy czytamy: „Jesteśmy jedyną w Polsce firmą prowadzącą badania i analizy marketingowe według systemu semiotycznego (...) Nie pytamy konsumentów, co myślą ani jaka jest ich opinia na dany temat. Nie stosujemy wyrafinowanych technik do sięgnięcia w głąb umysłu konsumentów – zamiast tego badamy to, co programuje ich myślenie i zachowania (...) Dzięki semiotyce wiemy o twoich konsumentach więcej, niż oni mogliby powiedzieć o sobie”<sup>117</sup>. Działalność ta bazuje głównie na rozstrzygnięciach kulturowych (pomija jednostkowe doświadczenia), koncentrując się nie tyle na pytaniu o to, co myślą konsumenci, lecz na odpowiedzi dlaczego myślą właśnie tak: „Postawy, wierzenia i wartości pochodzą z otaczającej nas kultury, semiotyka bada kulturę analizując komunikację międzyludzką, badając znaki i symbole odkrywa kody, które programują konsumentów (...) Semiotyka pokazuje jak w umysłach konsumentów powstaje sens i znaczenie (...) Odkrycie kodu semiotycznego pozwala stworzyć nam nowy język

---

zdekodowany w sposób niepożądany). Na podstawie sposobu zaaranżowania przestrzeni centrum handlowego możemy także wnioskować o planach twórców względem rynkowego profilu obiektu, dużo rzadziej zaś o ich gustach, odczuciach i światopoglądzie (w wypadku obiektów masowej konsumpcji trudno mówić o upodobaniach jednostkowego nadawcy).

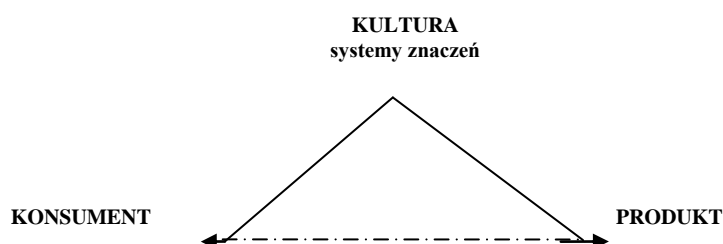
<sup>115</sup> Por. R. Grzegorzczak, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura” t.4, red. J. Bartmiński, Wrocław 1991, s.11, R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, nr2, 1954, s.431-474.

<sup>116</sup> Na podstawie: B. Frątczak-Rudnicka, *Analiza semiotyczna w komunikacji marketingowej*, „Brief”, nr 75(12), 2005, s.44-47.

<sup>117</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.semiotyka.pl/> (26.03.2008).

dla marki – język, który porusza konsumentów i sprawia, że marka staje się ważną częścią ich życia”<sup>118</sup>. Współczesna relacja konsument – produkt zdeterminowana jest kulturową ekonomią znaczenia i doświadczania, nie zaś gospodarczą ekonomią produktu i posiadania:

**Rys 1.**  
**Relacja konsument – produkt w świecie ekonomii znaczeń<sup>119</sup>**  
*Semiotic Solutions*



Semiotyka marketingowa wykorzystuje osiągnięcia naukowe w celach komercyjnych. Postrzega także obszar konsumpcji, jako obszar bogato uznakowany: „Badanie semiotyczne jest jak obieranie cebuli. Warstwa po warstwie badamy sfery kultury popularnej, komunikację konkurencji i twojej marki, aby całościowo wyjaśnić zasady rządzące daną kategorią i zrozumieć, jak rodzi się sens i znaczenie twojej marki w umysłach konsumentów. Cebula nie ma żadnego środka. Jej istotę stanowią wszystkie warstwy jednocześnie”<sup>120</sup>. Równocześnie jednak, pomimo swego nowatorskiego zastosowania, semiotyka marketingowa przywołuje podstawowe pojęcia semiotyki klasycznej, takie jak: kod (skonwencjonalizowane reguły odczytywania postrzegane w aspekcie czasowym: rezydualny, dominujący, emergentny), kontekst (konsument w środowisku kulturowym), kultura (wspólny system znaczeń), dyskurs (suma komunikacji i kodów dotyczących danego tematu), mit (opowieść umożliwiająca akceptację marki, budująca relacje pomiędzy produktem, a wartościami kulturowymi – *mythmaking*), paradygmat (kulturowy zbiór wartości)<sup>121</sup>.

A zatem analiza kulturowo – komunikacyjna oparta na spojrzeniu punktowym wydaje się być optymalnym narzędziem metodologicznym do przeprowadzenia charakterystyki przestrzeni dzisiejszych centrów handlowo – rozrywkowych, postrzeganych jako specyficzne obszary kultury codzienności. Jednakże w wielu wypadkach sam opis zjawiska okazuje się niewystarczający. Wówczas warto sięgnąć po elementy metody semiotycznej, dokonując społeczno – kulturowego pogłębienia sensów podanych w warstwie denotacyjnej przekazu

<sup>118</sup> Ibidem.

<sup>119</sup> Linie przerywane sygnalizują zapośredniczenie relacji konsument – produkt przez kulturę postrzeganą jako zbiór systemów znaczeń. Wykres zaczerpnięty z : K. Polak, *W stronę ekonomii znaczeń*, źródło elektroniczne: [http://www.semiotyka.pl/ekonomia\\_znacen.pdf](http://www.semiotyka.pl/ekonomia_znacen.pdf) (26.03.2008).

<sup>120</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.semiotyka.pl/> (26.03.2008).

<sup>121</sup> Ibidem.

(semantyka poszczególnych warstw komunikatu). Wybrane punkty przestrzeni handlowo – rozrywkowej wymagają więc kolejno: wyodrębnienia (selekcja), scharakteryzowania (opis) oraz interpretacji znaczeniowej (analiza semiotyczna).

Pojawia się jednak w tym miejscu kolejne trudne pytanie metodologiczne: jak badać codzienność? Codzienność jest bowiem schematyczna i z natury rzeczy nierefleksyjna. Dzieje się tak dlatego, że jest to obszar przyzwyczajęń, nawyków i oczywistości niedostrzegany przez swoich użytkowników<sup>122</sup>. Z tego względu ankiety i wywiady z konsumentami jako narzędzia metodologiczne nie spełniłyby oczekiwań badawczych. Skoro bowiem centra handlowe są elementami współczesnej codzienności, która jest nierefleksyjna, toteż metody te nie pozwoliłyby na wiarygodną ich analizę. Wydaje się wręcz, iż w momencie refleksji (np. namysł nad zadaniem pytaniem) codzienność przestaje być codziennością i wpada w pułapkę sztucznych zachowań (ryzyko kreowania przez respondentów interesującej wersji własnej codzienności)<sup>123</sup>. Codzienność posiada wreszcie bardzo wielu nieakademickich ekspertów; laicy doświadczający codzienności stają się jednocześnie jej znawcami. Powstaje więc pytanie, jaka jest tutaj rola ekspertyzy naukowej?<sup>124</sup>. Idąc tym tokiem rozumowania należy stwierdzić, iż badanie codzienności oraz jej przestrzeni (centrum handlowe) najbezpieczniej oprzeć o próbę wykazywania tego, co ową codzienność zaburza (urefleksyjnia)<sup>125</sup>, albo co czyni ją strategicznie niecodzienną. Przestrzeń centrum handlowego jest przestrzenią, która zrywa zrutynizowaną codzienność konsumentów, rozgrywającą się poza jej murami. Dlatego warto skierować spojrzenie badawcze przede wszystkim na te „zaburzające” elementy; je opisać i je zobrazować.

#### 4. Kultura codzienności

Codziennność stanowi jedno z najbardziej naturalnych i oczywistych doświadczeń człowieka, pojmowanego jako istota społeczna, zdeterminowana kulturowo. To w niej odbijają się wszelkie przeobrażenia światopoglądowe, cywilizacyjne i technologiczne, dlatego tak ważne jest postrzeganie życia społecznego, właśnie przez pryzmat metamorfoz kultury dnia codziennego. Ponownie odkrywamy także w tym miejscu niezwykle interdyscyplinarny charakter tematu. Perspektywa badawcza obejmuje tutaj szereg zagadnień z pogranicza nauk

---

<sup>122</sup> Por. I. Borkowska, H. Jakubowska, M. Podgórski, *Metodologia dla socjologii codzienności. Próba dojrzenia niewidzialnego i uniknięcia pułapek widzialności*, [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*..., s.66-92.

<sup>123</sup> Ibidem, s.84-87.

<sup>124</sup> Por. P. Tomanek, *Od wiedzy-narzędzia do wiedzy-mapy. Rola ekspertyzy w praktyce codzienności*, [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*..., s.46-65.

<sup>125</sup> Por. I. Borkowska, H. Jakubowska, M. Podgórski, *Metodologia dla socjologii codzienności. Próba dojrzenia niewidzialnego*..., s. 71.

społecznych oraz szeroko pojętej humanistyki: socjologii, antropologii, teorii kultury, językoznawstwa, historii, filozofii.

Rozpoczynając rozważania na temat współczesnych przemian w obrębie kultury codzienności, należy odpowiedzieć na dwa zasadnicze pytania:

1. Jak definiować kulturę dnia codziennego?
2. Które oznaki współczesnych metamorfoz codzienności trzeba uznać za najbardziej znaczące w perspektywie postulowanych narodzin nowej popkultury?

Uważa się, iż socjologia codzienności to „trzeci typ socjologii”; po „pierwszej”, czyli socjologii wielkich systemów społecznych oraz drugiej – socjologii działań społecznych i międzyludzkich więzi<sup>126</sup>. Rozwijająca się współcześnie postmodernistyczna socjologia życia codziennego ukazuje przede wszystkim sposoby, w jakie globalny rynek konsumpcyjny przenika do zrutyinizowanej codzienności, wpływając na życie konsumentów – „ludzi z ulicy” (*men on the street*). Zatem socjologia codzienności rozgrywa się zawsze na poziomie człowieka i bada jego praktyki radzenia sobie z sytuacjami życiowymi.

Codziennność to stan zastany i powtarzalny, postrzegany jako synonim bezpiecznego, stabilnego gruntu<sup>127</sup>, metaforycznej kotwicy: otaczają nas znajome miejsca, obrazy, przedmioty, zapachy, dźwięki, realizujemy określone zadania, wypełniamy stałe obowiązki, komunikujemy się z ludźmi w danym języku, poruszamy wąski krąg tematów, spośród tysiąca tych, których prawdopodobnie nigdy nie poruszymy, naszemu życiu towarzyszą określone uczucia oraz emocje i wreszcie, systematycznie rozwijamy własny, indywidualny tok interpretowania świata. Kultura dnia codziennego jest generalnym modelem wielokrotnie doświadczanych relacji oraz regularnie powielanych zachowań względem aktualnie istniejącej rzeczywistości. „Codziennność jest nieuchronna jak pogoda. (...) Codziennność to „teraz” z perspektywy najbliższej „przyszłości”. Do codzienności nie ma powrotu. (...) Tylko w rzeczach i słowach, które nas otaczają, „przebłyskują” jakieś codzienne „historie””<sup>128</sup>.

Poszukując definicji współczesnego życia codziennego P. Sztompka stwierdza, iż zjawisko to scharakteryzować można za pomocą kilku generalnych wyznaczników: codzienność obejmuje całokształt naszej aktywności, a zatem mieści w sobie także praktyki magiczne, religijne, podniosłe i uroczyste (zwyczajowo określane jako fakty niecodzienne), doświadczenia potocznego nie należy przeciwstawiać elitarnemu, tak więc jest to kategoria niezależna od podziałów klasowych (życie codzienne nie może być utożsamiane z życiem

<sup>126</sup> Por. P. Sztompka, *Życie codzienne – temat najnowszej socjologii*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s.15-52.

<sup>127</sup> Por.: J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, T. Hołówka, *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa 1986.

<sup>128</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności...*, s.7.

„pospólstwa”), codzienność nie powinna być postrzegana jako zdarzenia prywatne (np. ślub, pogrzeb, kłótnia rodzinna), ponieważ obejmuje także szereg zjawisk o charakterze publicznym (np. strajki, wybory, debaty). Ponadto, życie codzienne to zawsze życie z innymi ludźmi, polegające na doświadczaniu zdarzeń rutynowych (cyklicznych, rytmicznych), jak również na wykonywaniu czynności nawykowych, realizowanych poprzez automatyczne powielanie scenariusza. Codzienność angażuje naszą cielesność (ze wszystkimi jej potencjalnymi możliwościami oraz ograniczeniami), a także bezwzględnie zawsze jest zlokalizowana w przestrzeni (toczy się w określonych miejscach, które determinują jej treść i charakter)<sup>129</sup>. „Życie codzienne to najbardziej oczywista, obecna w bezpośrednim doświadczeniu, najbardziej realna, przemożnie narzucająca się naszej percepcji forma bytu”<sup>130</sup>, a także „...nawykowe, rutynowe, samo – oczywiste i przyziemne aspekty życia, które przyjmujemy bezrefleksyjnie i nie czynimy tematem krytycznych pytań”<sup>131</sup>. Reasumując, do najwyrazistszych obszarów codzienności zaliczymy: budżet czasu, pracę, dom, życie rodzinne, konsumpcję dóbr i usług, ubiór, odżywianie, obyczajowość, prywatność, zdrowie i higienę, wypoczynek, interakcje towarzyskie, język, uczestnictwo w kulturze, edukację, religię oraz udział w życiu publicznym<sup>132</sup>. Podejmując badania nad współczesną kulturą codzienności, należy mieć zatem na uwadze: określoną przestrzeń (miejsce, w którym toczy się życie), czas i jego specyfikę (codzienny/odświętny), środowisko materialne (konsumpcja i przedmioty) oraz środowisko społeczne (język i interakcje międzyludzkie)<sup>133</sup>. Poszczególne analizy codzienności będą koncentrowały się wprawdzie na jednym, wybranym elemencie, zależnym od zadeklarowanego profilu badań, jednak w swej szerokiej perspektywie zawsze powinny sygnalizować istnienie wszystkich czterech komponentów, jako części składowych socjologii życia codziennego.

Powyższe rozstrzygnięcia definicyjne warto potraktować jako kryteria generalne, stanowiące przyczynek do dalszych rozważań. Poniżej przedstawione zostaną wybrane aspekty współczesnych doświadczeń codzienności, które stanowić będą odpowiedź na drugie pytanie, postawione we wstępie niniejszych rozważań, mianowicie wskażą metamorfozy codzienności, które uznano za najbardziej znaczące w perspektywie postulowanych narodzin nowej popkultury.

---

<sup>129</sup> P. Sztompka, *Życie codzienne...*, s.24-25.

<sup>130</sup> Ibidem, s.25.

<sup>131</sup> D. Watson, *Home from Home: the Pub and Everyday Life*, [w:] *Understanding everyday life*, red. T. Bennett, D. Watson, Wiley-Blackwell 2002, s.189 (cyt. za: P. Sztompka, *Życie codzienne...*, s.25).

<sup>132</sup> Na podstawie: A. Siciński, *Wstęp. Założenia ogólne badań empirycznych stylu życia*, [w:] *Problemy teoretyczne i metodologiczne badań stylu życia*, red. A. Siciński, Warszawa 1980, s.9-10.

<sup>133</sup> Na podstawie: E. Tarkowska, *Źródła i konteksty socjologii życia codziennego*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009, s.104.



Z poruszaną problematyką bardzo dobrze koresponduje zagadnienie współczesnych naczelných „mitologii codzienności”. R. Barthes zredefiniował klasyczne postrzeganie mitu, rozumianego jako opowieść nieznanego pochodzenia, pozornie relacjonującą wypadki historyczne, mającą służyć wyjaśnieniu pewnych obyczajów, wierzeń albo zjawisk naturalnych, zwłaszcza związanych z magią, kultem lub wierzeniami religijnymi<sup>134</sup>. Według tego filozofa współcześnie coraz częściej obcujemy z wrażeniową formą mitopodobną – mitologią codzienności, mającą swe źródła w kulturze popularnej i determinującą zachowania konsumenckie. Dzisiejsza mitologia to dzieło mody, trendu, propagandy i perswazyjności masowych komunikatów – to opowieść o człowieku w kulturze masowej, w której każde nowe zdarzenie owocuje powstaniem nowego mitu, wzbogacającego strukturę społecznych narracji<sup>135</sup>. MIT współcześnie staje się zatem zbiorem historycznie, społecznie i kulturowo uwarunkowanych wyobrażeń o tym, jakie jest oraz jakie powinno być dane zjawisko: „...konsument mitu uważa znaczenie za system faktów: mit czyta się jako system oparty na faktach, podczas gdy jest on tylko systemem semiologicznym (...) Mity są tylko nieustannym, niezmordowanym naleganiem, podstępny i nieugięty żądaniem, by wszyscy ludzie rozpoznali się w tym wiecznym – a przecież powstałym w określonym czasie – obrazie, który pewnego dnia im nadano, jakby miał odtąd obowiązywać zawsze. Bo Natura, w której ich zamknęto pod pretekstem uwiecznienia, jest tylko Użytkiem. I ten Użytek, bez względu na jego wielkość, muszą oni wziąć w swoje ręce i przekształcić”<sup>136</sup>. Współczesna zmitologizowana codzienność staje się więc codziennością ciągłej aktywności konsumenckiej, codziennością, w której wybory konsumenckie stają się wyborami najsilniej znaczącymi<sup>137</sup>.

Tworząc krótki zarys dalszych rozważań należy wskazać główne wyznaczniki codzienności. I choć z całą pewnością kreślą one bardzo wyraźny obraz codzienności „nowej” (wrażeniowej, zorientowanej na emocjonalne przeżycia), to jednak częściowo bazują również na tradycyjnym wyobrażeniu o tym, co codzienne (powszechne). Owe wyznaczniki to:

- a. nieuchronność doświadczania przestrzeni (element tradycyjny);
- b. partycypowanie w świecie nieprzewidywalnych zdarzeń (element nowy), w którym występuje jednak konieczność podtrzymywania rutyny (rutyna – element tradycyjny);
- c. funkcjonowanie w zgodzie z przyjętym stylem życia (element tradycyjny);

---

<sup>134</sup> W Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, t.2, Warszawa 2007, s.287.

<sup>135</sup> Na podstawie: R. Barthes, *Mit i znak*, Warszawa 1970.

<sup>136</sup> R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2008, s.264, 292 /tłum. A. Dziadek/.

<sup>137</sup> Typologia wyborów konsumenckich za: J. Rosiński, *Zachowania konsumenckie*, [w:] *Człowiek w dżungli współczesności*, red. J. Robakiewicz, Bielsko-Biała 2004, s.50. Autor wyróżnia trzy zasadnicze rodzaje wyborów konsumenckich: nawykowe (przyzwyczajenie, przywiązanie do marki), impulsywne (zakupy nieprzemysłane, spontaniczne uleganie promocjom), refleksyjne (świadomy proces decyzyjny, racjonalność).

- d. ekscytujące spędzanie czasu wolnego w duchu ludyczności i walki z masową nudą (element nowy);
  - e. fetyszyzacji przedmiotów oraz technologicznych gadżetów (element nowy).
- Uwidacznia się w nim również:
- f. przymus powszechnego wiązania informacji z rozrywką (element nowy).

#### **4.1 Przestrzeń codzienna**

Rzeczywistość konsumpcyjną tworzą miejsca, zawsze precyzyjnie zaprojektowane oraz zarządzane zgodnie z wytycznymi marketingu. Niezwykle ważnym aspektem tematu okazuje się być – wyżej zasygnalizowane – przestrzenne uwarunkowanie codzienności. Przestrzeń, miejsce, lokalizacja to podstawa wszelkich zdarzeń, to element niezbędny dla zrealizowania się jakiegokolwiek aktu społeczno – kulturowego. Charakterystyka danej przestrzeni pozwala natomiast wykreślić właściwości miejsca. Przestrzeń warto badać, aby zrozumieć jakość rozgrywającego się w niej życia. Opis przestrzeni – zarówno rzeczywistej, jak i społecznej – stanowi niezwykle cenną wartość badawczą. „Życie codzienne toczy się w rozmaitych kontekstach, a dla każdego kontekstu można wskazać typowe, emblematyczne miejsca, najczęstszą lokalizację. Między tymi kontekstami przemieszczamy się nieustannie w ciągu dnia, tygodni, miesięcy, lat, a także w przełomowych momentach całego naszego życia. Każdego dnia opuszczamy kontekst rodzinny i jego lokalizację (dom) i wchodzimy w kontekst pracy w biurze czy fabryce albo edukacji w szkole, albo rekreacji na boisku, albo religii w kościele, albo konsumpcji w supermarkecie, albo rozrywki w kinie, albo choroby w szpitalu itd. (...) W każdym z kontekstów życia codziennego znajdujemy się w jakiejś przestrzeni międzyludzkiej...”<sup>138</sup>.

Uzupełniając o perspektywę codzienności wszystko to, co dotychczas powiedziano w niniejszej rozprawie na temat przestrzeni<sup>139</sup>, warto zwrócić uwagę na fakt, iż człowiek (podobnie, jak czynią to zwierzęta) tworzy i modyfikuje własną strefę życiową w czterech zasadniczych wymiarach:

- a. rzeczowo, a więc poprzez samą swoją obecność;
- b. przedmiotowo, na skutek podejmowanych w niej aktywności (przemiany obrazu przestrzeni dokonywane za pomocą wytworzonych uprzednio narzędzi);
- c. symbolicznie, czyli w oparciu o system znaczeń i symboli (np. język);

<sup>138</sup> P. Sztompka, *Przestrzeń życia codziennego*, [w:] *Barwy codzienności...*, s.34,36.

<sup>139</sup> Por. rozdział: *Przestrzeń miejska w kontekście centrów handlowo – rozrywkowych*, część I niniejszej pracy, s.23-38.

- d. behawioralnie, tj. poprzez określoną strukturę zachowań podejmowanych na danym terenie<sup>140</sup>.

Przestrzeń codzienna jest więc sumą rozmaitych czynników współdziałających ze sobą w celu stworzenia względnie spójnej płaszczyzny komunikacyjnej. Odpowiedź na pytanie *gdzie jestem?* warunkuje kolejne wytyczne na temat tego: *co mogę zmienić? jak powinienem się zachować? w obrębie czego mogę się poruszać?* a także *jak mam rozumieć otaczający mnie świat?* Przestrzeń okazuje się być niezbędna do wytłumaczenia myśli i ruchu<sup>141</sup>, czyli zjawisk fundamentalnych dla potocznego doświadczania rzeczywistości.

Powtórzmy: pytania o znaczenie przestrzeni wydają się każdorazowo odsyłać pytającego zarówno w sferę uwarunkowań geograficznych, jak i przeżyć międzyludzkich, a także w obszar teorii kultury – zawsze jednak ważnym elementem przewidywanych odpowiedzi będzie nieuchronnie narzucająca się codzienność, ponieważ to w niej przeżywamy każdy aspekt świata: „Co w istocie możemy określić jako przestrzeń jednostki? Czy odcinek terenu, jaki zajmuje w sposób fizyczny, czy też zespół przedmiotów i osób, jakie są jej bliskie? Przestrzeń pracy czy przestrzeń czasu wolnego, przestrzeń środków komunikacyjnych? Przestrzeń fizyczna, która stanowi przedmiot badań geografów i urbanistów? Przestrzeń regionalną, narodową, międzynarodową, planetarną, międzyplanetarną? Przestrzeń kulturalną stosunków między narodami i cywilizacjami? Przestrzeń przeżywaną w sposób codzienny i przestrzeń wyobrażalną? Dla niektórych przestrzeń religijną i duchową reprezentowaną przez kościół albo salę koncertową?”<sup>142</sup>. Tak postawione wątpliwości mają oczywiście charakter jedynie retoryczny – stanowią nie tyle realny zestaw problemów do rozstrzygnięcia, ile zbiorczą definicję codziennie uczęszczanej przestrzeni życiowej każdego człowieka.

#### **4.2 Niecodziennosc jako strategia codzienności**

Znaczącym problemem współczesnej kultury (również kultury konsumpcyjnej) okazuje się być trudna do zdefiniowania i coraz bardziej płynna relacja pomiędzy tym, co nawykowe i rutynowe, a tym co uroczyste i magiczne. W dzisiejszym postrzeganiu codzienności pojawia się niełatwa do rozstrzygnięcia wątpliwość – czym właściwie w jej kontekście jest niecodziennosc? Możemy wskazać dwie propozycje odpowiedzi na to pytanie. Pierwsza optyka wytycza wyraźną granicę pomiędzy tym co codzienne, a tym, co niecodzienne. Wskutek takiego opozycyjnego rozgraniczania obu zjawisk możemy odnieść wrażenie,

---

<sup>140</sup> Z. Cackowski, *Osobliwości przestrzeni ludzkiej świata*, [w:] *Przestrzeń w nauce współczesnej*, red. S. Symoniuk, G. Nowak, Lublin 1999, s.35-36.

<sup>141</sup> Por. M. Dziegielewska, *Przestrzeń jako wymiar codzienności*, [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, red. E. Kurantowicz, M. Nowak-Dziemianowicz, Wrocław 2003, s.173.

<sup>142</sup> P. Lengrand, *Obszary permanentnej edukacji*, Warszawa 1995, s.36-37.

że niecodziennosc staje się drugim typem kultury – przeciwstawianym codzienności i skrajnie od niej odległym. W tej optyce wydaje się wypowiadać M. Golka, który stawia tezę o współczesnej hipertrofii codzienności i silnym zredukowaniu niecodziennosci. Poszukując przyczyn tego zjawiska, wykreśla podstawowe wyznaczniki codzienności, a następnie wskazuje czynniki sprzyjające coraz częstszemu postrzeganiu świata, jako płaszczyzny doświadczeń potocznych<sup>143</sup>. Wśród kilku doniosłych powodów rozrostu potoczności autor wymienia między innymi: zeświecczenie, zmęczenie rytuałami „nie – codzienności” (zapis ortograficzny zaczerpnięty z tekstu M. Golki), pokusy konsumpcyjne („odrywanie się od codzienności” w dowolnym momencie, realizowane często w dawnym czasie świątecznym) oraz zanik sfery konieczności na rzecz wszechobecnej sfery hedonizmu<sup>144</sup>. W tej interpretacji „nie – codzienność” stała się na tyle uciążliwa, iż kultura współczesna poskromiła ją, oprawiwszy w sztywne ramy dnia codziennego.

Propozycja ta sprawia jednak wrażenie mocno problematycznej, ponieważ obserwując współczesne przestrzenie codzienności (z centrum handlowym włącznie) można odnieść wrażenie, iż to, co postrzegane jest tradycyjnie, jako codzienne (pierwszy typ kultury) i niecodzienne (drugi typ kultury), współgra w nich ze sobą (otacza odbiorcę jednocześnie; w tym samym miejscu i czasie). Wyraża z pozoru opozycja pomiędzy pierwszym i drugim typem kultury zaciera się, a zatem trudno byłoby obronić tezę mówiącą o istnieniu takich dwóch kulturowych odmian. Wniosek ten pozwala natomiast na sformułowanie innej tezy: niecodziennosc stanowi dziś rodzaj strategii wizerunkowo – marketingowej, wpisanej w codzienność po to, aby została ona zauważona przez poszukujących atrakcji konsumentów. Ponieważ „zwykłość” (kolokwialnie określana mianem „szarej codzienności”) przestała odpowiadać nakazom kultury konsumpcyjnej (ludyczność, fatyczność, wrażeniowość),

---

<sup>143</sup> M. Golka, *Czy jeszcze istnieje nie-codziennosc?*, [w:] *Barwy codzienności...*, s.66-67. Wśród markerów codzienności M. Golka wymienia: 1.stosunek do czasu (współcześnie – znikoma liczba dni odczuwanych jako wyjątkowe), 2.stosunek do *sacrum* i *profanum* (współcześnie – coraz mniejsza liczba wydarzeń traktowanych z nabożeństwem i uniesieniem), 3.stosunek do spraw ostatecznych (współcześnie – zanik refleksji i namysłu nad życiem, w obliczu braku środków do życia), 4.stosunek do przestrzeni oraz jej scenerii (współcześnie – banalizacja przestrzeni i ubywanie miejsc wyjątkowych, ograniczonych i niedotykalnych na co dzień), 5.stosunek do ubioru i wyglądu (współcześnie – zanik sytuacji, w których staranność i wyjątkowość stroju odgrywa istotną rolę), 6.charakter interakcji i kontaktów społecznych (współcześnie – dekoncentracja, naskórkowość i pośpiech), 7.język (współcześnie – powszechny zanik sytuacji wymagających języka oficjalnego, wulgaryzacja), 8.stosunek do wartości artystycznych (współcześnie – technologia i media umożliwiają kontakt ze sztuką w domu, zanik enigmatyczności tego procesu), 9.stosunek do niezwykłości (współcześnie – zmniejszenie się liczby sytuacji wymagających zachowań rytualnych, w codzienności dominują sprawy znane), 10.stosunek do zabawy (współcześnie – zabawa, z zajęcia wyjątkowego zmienia się w rozrywkę codzienną o niesocjalizującym charakterze „sam na sam”), 11.obecność emocji (współcześnie – dystans, obojętność i chłód emocjonalny). Autor pisze również: „Praktycznie bowiem w cywilizacji współczesnej wszystko staje się codziennością. Nie-codziennosc albo wstydliwie sama się kurczy, albo jest spychana na margines przez nader ofensywną codzienność – czy raczej nasze pragnienie anektowania nie-codziennosci do sfery codzienności”.

<sup>144</sup> Ibidem, s.69-70.

dlatego musiała zostać poddana zabiegom uatrakcyjnającym; wyzwalam ludzkie marzenia i pobudzającym sferę zmysłów i emocji.

W zbliżony sposób pisze o tym Z. Bauman, który stawia tezę, iż ze współczesnej codzienności wyeliminowano wszelkie przejawy monotonii, powtarzalności i nudy: „Niegdyś, ilekroć padało słowo „codziennosc”, przychodziła do głowy rutyna. (...) Od codzienności ziało bezpieczeństwem, pewnością w kwestii tego, co nastąpi, a co nastąpić nie może, co czynić, a czego się wystrzegać. (...) Nieobecnością niespodzianek i zaskoczeń (...) Czas płynął liniowo, prosto, nieprzerwanie: bez dziur, bez nawrotów. (...) Dzień dzisiejszy wynikał z poprzedniego i nadawał kształt następnemu. Chcesz wiedzieć, jakie plony zbierzesz na jesieni? Powiedz mi, co wiosną zasiałeś... „Codziennosc” była nazwą królestwa normy, reguły, kodeksu. Była siedzibą tradycji, dziedzictwa, nawyku i zwyczaju (...) Tak było niegdyś. Dziś już tak nie jest (...) rutyna w strzępach; co wczoraj było obiektem podziwu, dziś – budzi pogardę, a jeśli się nawet w jakimś odległym kącie uchowało od zdeptania, mała szansa, że jutra dożyje. Z tego, co się zdarzyło dziś, nie wynika, co zdarzy się jutro (...) Z przygodnością dziś kojarzy się „codziennosc”. Z niespodziankami, z przygodą. Z zaskoczeniem. Z Wielką Niewiadomą. To jedyne doznania, jakie się rutynowo, z dnia na dzień, codziennie powtarzają. To właśnie wysokie prawdopodobieństwo zajść niecodziennych jest dziś doświadczeniem codziennym. Niecodziennosc jest dziś codziennością”<sup>145</sup>. Nieprzewidywalność stała się w tej koncepcji jedynym przewidywalnym zjawiskiem dnia codziennego, lub wręcz głównym kryterium atrakcyjności życia. Przedstawiciele młodego pokolenia wymagają od świata, aby dostarczał im wciąż nowych, niezapomnianych wrażeń i doświadczeń, a zatem obietnica stabilnego, bezpiecznego spędzania czasu nie stanowi w istocie obecnie żadnej wartościowej obietnicy – staje się wręcz diagnozą towarzyskiego „zgnuśnienia”. Oczywiście ciągła potrzeba gromadzenia atrakcyjnych doznań musi zaważyć na jakości ich przeżywania; staje się ono płaskie i naskórkowe, zgodne z ideą surfowania po rozległej przestrzeni wirtualnej: „...postrzegane sytuacje tracą niejako trzeci wymiar i świat jawi się oczom jako zbiór powierzchni – pozbawianych głębi, czy „sedna”. Umiejętnosc „surfowania”, czyli ślizgania się po powierzchni problemów, figuruje wysoko na liście sprawności, jakie młodym wypada posiadać – znacznie wyżej niż kwalifikacje w ich „sondowaniu” i „zagłębianiu”, działaniach uznanych tradycyjnie za niezbędne dla „dotarcia do sedna sprawy” (...) Gdy się żyje w stanie nieustającego alertu, relacje wirtualne posiadają ogromną przewagę nad „rzeczywistymi”<sup>146</sup>.

---

<sup>145</sup> Z. Bauman, *Niecodziennosc nasza codzienna* [w:] *Barwy codzienności...*, s.77-78.

<sup>146</sup> Ibidem, s.84.

Powtórzymy więc: niecodzienne obrazy i pożądane style życia (prezentowane w centrum handlowym) stają się strategią ubarwiającą przewidywalną codzienność, nie zaś jej opozycją. Z powyższych rozważań wyłania się wniosek niemal oczywisty: codzienność została zreinterpretowana przez poetykę wzmożonej atrakcyjności i wirtualności – na co zwracają uwagę także inni badacze kultury współczesnej, odwołujący się do rozmaitych obszarów funkcjonowania codzienności<sup>147</sup>.

Warto zatem w tym kontekście zastanowić się nad zasadnością stawiania ostrych granic pomiędzy codziennością i niecodziennością w ogóle. Oczywiście można z powodzeniem poszukiwać potocznych określeń synonimicznych zarówno dla jednego, jak i dla drugiego pojęcia:

#### CODZIENNOŚĆ:

- a. przeciętność, banalność, oczywistość;
- b. stałość, bezpieczeństwo, bezproblemowość;

#### NIECODZIENNOŚĆ:

- a. odświętność, nadzwyczajność;
- b. enklawowość: inne, dziwne, zakazane, niezrozumiałe, marginalne, spektakularne;
- c. zakończenie codzienności, momenty przełomowe: rytuały przejścia (ślub, matura)<sup>148</sup>.

Jednakże socjologia codzienności z założenia nie interesuje się przecież granicami wewnątrz samego życia codziennego, lecz bada wszystko to, w czym zanurzony jest człowiek. Tej „trzeciej socjologii” nie interesuje więc podział na codzienne i niecodzienne, ponieważ współcześnie bardzo trudno uzasadnić i poprawnie zdefiniować tę opozycję. Nawet jeżeli będziemy dokonywać próby rozgraniczania zdarzeń na codzienne i niecodzienne w oparciu o dwie kluczowe kategorie dla tego rozróżnienia, czyli *częstotliwość* (to, co robimy często jako codzienne i to, co robimy rzadko jako niecodzienne) i *uwyczajnienie* (to, co jest dla nas normalne jako codzienne i to, co spotyka nas nagle jako niecodzienne)<sup>149</sup>, to pomimo wszystko okaże się, że wiele czynności i sytuacji nie da się prosto zaklasyfikować według

---

<sup>147</sup>Por. np. J. Slevin, *Internet i formy związków ludzkich*, [w:] *Socjologia codzienności...*, s.593, S. Bednarek, *Codziennność złapana na gorącym uczynku, czyli o blogowaniu*, [w:] *Codziennność jako miejsce i źródło uczenia się...*, s.183, N. Green, *How Everyday Life Became Virtual. Mundane work at the juncture of production and consumption*, „Journal of Consumer Culture”, nr 1, 2001, s.73.

<sup>148</sup> Na podstawie: D. Mroczkowska, Ł. Rogowski, R. Skrobaczki, *Codziennność niecodzienna/niecodziennność codzienna – spojrzenie na dylematy socjologii życia codziennego*, [w:] *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?...*, s.94-97.

<sup>149</sup> I. Borkowska, H. Jakubowska, M. Podgórski, *Metodologia dla socjologii codzienności. Próba dojrzenia niewidzialnego...*, s.72-74.

tego schematu: „Idąc tym tropem (...) za niecodzienne musielibyśmy uznać – choć logika podpowiada coś innego – takie sytuacje, jak: jeżdżenie na zakupy do supermarketu raz w miesiącu (...) jeżdżenie na działkę położoną za miastem (co weekend latem) chodzenie do kina (...) pierwszy pocałunek, pierwszy wypalony papieros, wypadek drogowy, zgubienie portfela, spotkanie przyjaciela ze szkoły, śmierć kogoś bliskiego etc., wszystkie te sytuacje nie są sytuacjami normalnymi, tym z czym zwykliśmy się stykać na co dzień”<sup>150</sup>. Konkludując, należy więc zgodzić się z tezą, iż codzienność i niecodziennność to po prostu dwa różne typy doświadczania życia codziennego, nie zaś dwie odrębne kultury. Różnica pomiędzy tymi zjawiskami nie ma natomiast charakteru empirycznego, lecz czysto formalny; ontologiczno – epistemologiczny<sup>151</sup>.

#### **4.3 Podtrzymywanie codzienności**

Wbrew rodzącemu się wyobrażeniu, iż doświadczanie dnia codziennego jest aktywnością absolutnie spontaniczną, pozbawianą jakiegokolwiek zasady stabilizującej i ze wszech miar oczywistą, warto zauważyć, że w rzeczywistości zjawisko to wymaga określonych reguł porządkujących oraz mocnych fundamentów materialnych, których główną funkcję stanowi owej codzienności podtrzymywanie. M. Krajewski opisuje tę konieczność w niezwykle obrazowy sposób: „Otwieram wiszącą na ścianie kuchenną szafkę, ciągnąc za umieszczoną na jej drzwiczkach gałkę, i wydobywam z niej szklankę, którą stawiam na stole. Zamykam szafkę. Następnie, chwytając za rączkę przytwierdzoną do drzwi lodówki, otwieram ją i wydobywam z niej butelkę wody. Odkręcam zakrętkę i kładę ją obok szklanki. Podnoszę butelkę i pochylając ją ostrożnie, wlewam wodę do szklanki. Zamykam butelkę i wstawiam ją do otwartej ponownie lodówki. Zamykam jej drzwi i podnoszę stojącą na stole szklankę. Wypijam wodę”<sup>152</sup>. W powyższym, niezwykle szczegółowym opisie jednej z najprostszych codziennych czynności, autor zawarł sedno swojej teorii: codzienność złożona jest ze skomplikowanego cyklu działań, sprzęgającego ze sobą rzeczy (przedmioty, urządzenia, dobra materialne – „materialna infrastruktura”) oraz ludzi (wytwórców, dystrybutorów, konsumentów). Istnieje pewna skończona liczba możliwości trybu, w jakim wykonamy określoną czynność, zaś jej realizacja zdeterminowana jest znajomością kolejności postępowania oraz zasad przyczynowo – skutkowych. Mówiąc prościej, nasza codzienność składa się z przedmiotów i czynności do nich przypisanych, przy czym, aby w sposób satysfakcjonujący zespolic jedno z drugim, należy być świadomym logiki układu, w którym

---

<sup>150</sup> Ibidem, s.72-73.

<sup>151</sup> Por. D. Mroczkowska, Ł. Rogowski, R. Skrobicki, *Codziennność niecodzienna/niecodziennność codzienna...*, s.97-98.

<sup>152</sup> M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, juro jak dziś. Codziennność, przedmioty i reżimy podtrzymujące*, [w:] *Barwy codzienności...*, s.178.

się znaleźliśmy. Autor zwraca także uwagę na fakt, iż użytkownik przedmiotu wysuwa w stosunku do niego żądanie niezawodności, ponieważ: „Niezawodność przedmiotów ma być gwarantem trwania złożonego układu podtrzymującego codzienność. To na obiekty materialne zawodny i niekonsekwentny człowiek nakłada odpowiedzialność za codzienne odradzanie się swojego świata”<sup>153</sup>.

M. Krajewski wprowadza wreszcie oryginalny termin „reżimów podtrzymujących”, aby wytłumaczyć znaczenie regularnie powielanych przez jednostki rytuałów, niezbędnych dla utrzymania ich własnego (osobistego) porządku codzienności<sup>154</sup>. Przez pojęcie to autor rozumie „zarówno zbiory reguł, jak i oparte na nich aktywności podejmowane przez jednostkę (a także te przez nią zaniechane), których celem jest zapewnienie warunków trwania jej codzienności w czasie – trwania pozbawionego gwałtownych zmian – a więc też zapewnienie podstaw adaptowania się jednostki do środowiska w sposób, do którego przywykła, który stał się dla niej zwykły, normalny, oczywisty”<sup>155</sup>. „Reżimami podtrzymującymi” będą zatem wszelkie czynności (zróżnicowane personalnie) obejmujące przyzwyczajenia, obowiązki oraz określone sposoby korzystania z konstruującej codzienność „materialnej infrastruktury”, np. sprząatanie, pranie, gotowanie, poranne parzenie kawy, odkładanie rzeczy na miejsce lub nie robienie tego, zakupy i sposoby ich dokonywania, tradycje rodzinne itp.<sup>156</sup>. Warto zauważyć, iż aby „reżimy podtrzymujące” mogły zaistnieć bezwzględnie zawsze wymagane jest istnienie konkretnego, zorganizowanego miejsca, w którym mogłyby się realizować – dom, praca, wybrane pomieszczenie (kuchnia, łazienka, sypialnia), obiekt konsumpcji – lub fragment pomieszczenia (stół, wanna, łóżko, półka sklepową), a także panujące w nim zasady rozmieszczenia sprzętów i przedmiotów (rozdzielenia i strukturalne powiązania między elementami).

M. Krajewski podkreśla, że sprawnie funkcjonująca codzienność jest wartością niezwykle kruchą i niestabilną, dlatego człowiek dbający o jej ciągłość oraz dążący do komfortu, zmuszony jest przestrzegać określonych zasad, umożliwiających utrzymanie codziennego ładu. Do zasad (zadań) tych zalicza:

---

<sup>153</sup> Ibidem, s.181.

<sup>154</sup> M. Krajewski pisze: „Ponieważ istotą codzienności jest cykliczność, repetycja i powtórzenie, a przedmioty, które ją wypełniają, stanowią wraz z używanymi je jednostkami zespoły współpracujące dla urzeczywistnienia określonego celu, to muszą być one nieustannie utrzymywane w pełnej gotowości, porządku, dobrym stanie. Gotowość do użycia materialnej infrastruktury, konstytuującej codzienność, wymaga rozlicznych działań, które można nazwać „reżimami podtrzymującymi” (Ibidem).

<sup>155</sup> Ibidem.

<sup>156</sup> Autor zaznacza jednak, że występowanie „reżimów podtrzymujących” może utrudnić bezkonfliktowe funkcjonowanie we wspólnocie, ponieważ silne zróżnicowanie nawyków i przyzwyczajeń jednostkowych może okazać się powodem zaburzeń i zatargów w relacjach międzyludzkich.



- a. drożność kanałów mobilności, czyli usuwanie „zawalidróg”, utrudniających swobodne przemieszczanie się;
- b. higienę wizualną, polegającą na unikaniu sytuacji, w których zakłócone i zanieczyszczone zostanie pole percepcyjne pomieszczenia, do którego przywykła użytkująca je jednostka – zaburzenie doświadczania miejsca;
- c. po(d)ręczność, w której mieszczą się dwa istotne zjawiska: poręczność; podporządkowanie i przystosowanie obiektów materialnych do działań ludzkiego ciała, a także podręczność; zlokalizowanie przedmiotu w zasięgu ręki w chwili, gdy jest on potrzebny;
- d. utrzymywanie w gotowości, rozumiane jako pielęgnacja obiektów i troska o przedmioty z myślą o ich przyszłym użytkowaniu;
- e. elastyczność, a więc otwarcie przestrzeni codzienności na nowe typy aktywności, obiekty, narzędzia i osoby – „Życie pod presją nowości stwarza fundamentalny problem włączania w struktury codzienności tego, co nowe, bez jednoczesnego ich rewolucyjnego przebudowywania”<sup>157</sup>.

Komfortowa codzienność nie jest zatem faktem oczywistym – aby ją osiągnąć, należy ściśle przestrzegać konkretnych reguł użytkowania, które wprawdzie nie mieszczą się w obiegowej definicji spontanicznego doświadczenia świata, jednak umożliwiają funkcjonalne i wygodne zaaranżowanie każdej przestrzeni życia codziennego. Zastanawiając się nad głównym obszarem badawczym socjologii codzienności, M. Krajewski stwierdza, iż podstawowym przedmiotem zainteresowania powinno być w tym zakresie pytanie: „co robią jednostki i wspólnoty, by jutro przypominało dziś i wczoraj...”<sup>158</sup>, czyli w jaki sposób społeczeństwo dąży do walki z chaosem oraz zapewnienia sobie bezpieczeństwa trwania<sup>159</sup>.

#### 4.4 Styl życia

Kategoria codzienności stanowi jeden z kluczowych elementów koncepcji stylu życia. Pojęcie to rozumieć należy jako „...zakres i formy codziennych zachowań jednostek lub grup, specyficzne dla ich usytuowania społecznego, tzn. manifestujące położenie społeczne oraz postrzegane jako charakterystyczne dla tego położenia...”<sup>160</sup>. Styl życia jest obszernym zagadnieniem, w skład którego wliczyć możemy trzy, równie obszerne grupy elementów

<sup>157</sup> M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, juro jak dziś...*, s.189-190.

<sup>158</sup> Ibidem, s.198.

<sup>159</sup> Interpretując te rozważania w perspektywie niniejszej pracy można stwierdzić, iż w celu zbliżenia „wczoraj” do „dzisiaj”, a „dzisiaj” do „jutro”, twórcy współczesnych centrów handlowych nawiązują do tego, co znane i społecznie „przepracowane” (wczoraj) – poetyka MIASTA.

<sup>160</sup> A. Siciński, *Styl życia – problemy pojęciowe i teoretyczne*, [w:] *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, Warszawa 1976, s.15.

współtworzących doświadczenie społeczne: a. codzienne ludzkie zachowania, b. przedmioty, które ludzie wytwarzają gromadzą i którymi się posługują, c. kulturowe, subiektywne interpretacje motywacji zachowań i stosunku do rzeczy, ujęte w postaci ocen, wartości i znaczeń (m.in. prestiż społeczny, symbolika statusu, zadowolenie życiowe)<sup>161</sup>. Jak pisała A. Jawłowska: „Styl życia wyraża się więc w trzech różnych sferach rzeczywistości: w sferze światopoglądów, celów i dążeń życiowych, potrzeb i aspiracji (...) w sferze obserwowalnych zachowań i czynności, oraz w sferze przedmiotów, które człowiek wybiera, tworzy, bądź bezrefleksyjnie przyjmuje, traktując je jako swe najbliższe środowisko życiowe”<sup>162</sup>.

Analiza stylów życia współczesnych Polaków pozostaje w chwili obecnej kwestią otwartą; przemiany gospodarczo – polityczne umożliwiły swobodny napływ zagranicznych wzorów zachowania i interpretacji świata, skutkiem czego wiele schematów i modeli struktur społecznych znajduje się aktualnie w fazie tworzenia: „Wzory, mody, subkultury zachodnie, po zburzeniu politycznej tamy, zmieniły dekorację polskiej codzienności nieomal z dnia na dzień”<sup>163</sup>. Interesującym zjawiskiem, zaobserwowanym przez badaczy współczesnych zachowań społecznych – widocznym głównie w środowiskach młodzieżowych – jest masowo rozprzestrzeniająca się postawa określana mianem nonszalanckiego „luzu” i demokratyzacji obyczajów (doskonale widoczne na gruncie wciąż reorganizującej się etykiety), a także efekt „zblazowania”.

Demokratyzacja obyczajów na gruncie uzusu etykietalnego postrzegana jest jako efekt przemian społeczno – komunikacyjnych, które dokonały się w Polsce po 1989 roku i obejmuje m.in.: egalitaryzm grzecznościowy (przekonanie, że wszyscy ludzie są równi w prawach i obowiązkach grzecznościowych, bez względu na wiek i rangę społeczną), dążenie do indywidualizmu w zachowaniach (nakierowanie uwagi otoczenia na własne „ja”, narzucanie się z własną podmiotowością), zanikanie autorytetów (efekt luki technologicznej, postępu informatycznego; starsze pokolenie, uchodzące tradycyjnie za autorytet, źródło wiedzy i mądrości, nie nadążając za przemianami technologicznymi, traci status autorytetu), ekonomiczność zachowań grzecznościowych (językowa tendencja do skrótowości), utylitaryzm grzecznościowy (zachowania grzecznościowe stały się komercyjnym towarem, produktem lub dodatkiem do usługi – „grzeczność kupiecka”)<sup>164</sup>. Wpływ powyższych czynników na kulturowy obraz stylu życia współczesnej młodzieży

---

<sup>161</sup> Patrz: A. Siciński, *Wstęp. Założenia ogólne badań empirycznych stylu życia...*, s.9.

<sup>162</sup> A. Jawłowska, *Styl życia a wartości* [w:] *Styl życia. Koncepcja i propozycje...*, s.207.

<sup>163</sup> H. Palska, *Badania nad stylami życia. Z przeszłych i obecnych badań terenowych*, [w:] *Barwy codzienności...*, s.144.

<sup>164</sup> M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008 oraz M. Marcjanik, *Przez grzeczność na skróty. O nonszalanckich zachowaniach młodego pokolenia*, [w:] *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2006, s.230.

wyduje się być nie do przecenienia. Wskazane zachowania wpływają jednak nie tylko na sferę światopoglądową, ale również na realny stosunek do przedmiotów oraz do drugiego człowieka – redefiniować będą tradycyjny zbiór powszechnie akceptowanych lub potępianych zachowań społecznych. Podobnie zjawisko „zblazowania”<sup>165</sup> w istotny sposób współtworzy obraz aktualnie doświadczanej codzienności. M. Golka terminem tym określa enigmatyczny stan emocjonalny, usytuowany pomiędzy przyjemnością, a przykrością, którego głównym objawem jest znużenie nadmiarem i intensywnością doświadczanych codziennie wrażeń. „Skoro znajdowanie atrakcji jest relatywnie łatwe, owe atrakcje stają się coraz bardziej spowszedniałe, albo – co gorsza – coraz mniej przyjemne i atrakcyjne (...) W wyścigu atrakcji z atrakcjami muszą oczywiście przegrywać atrakcje. Nie zawsze pomaga ich eskalacja i pomnażanie<sup>166</sup>”. Zachowania ludzi (zarówno nadawców, jak i odbiorców komunikatów kulturowych) w wyniku oddziaływania efektu „zblazowania” mogą się zatem okazać całkowicie nieprzewidywalne, wbrew obowiązującej regule powtarzalności. Skoro uporczywe pomnażanie wrażeń nie przynosi satysfakcji, to trudno przewidzieć, w których przestrzeniach codzienności mogą pojawić się zachowania sprzeczne z dotychczas realizowanymi „reżimami podtrzymującymi”. Pogoń za przeżyciem może przekształcić zachowania konsumentów w nagłe impulsy, które nie tylko spowodują widoczne przemiany obyczajowości, lecz po prostu tę obyczajowość zanegują<sup>167</sup>.

Powracając jednak do zagadnienia typologii stylów życia, warto zwrócić uwagę na pewne praktyczne rozstrzygnięcia w tym zakresie. H. Palska, analizując style życia Polaków w okresie socjalizmu i gospodarki rynkowej, próbowała ustalić, czy nowa rzeczywistość wygenerowała także nowe style życia. W celu skonkretyzowania tematu badań, wykorzystwała generalne rozróżnienie na „przegranych” i „wygranych” transformacji ustrojowej, a zatem głównymi obiektami obserwacji stały się dwie grupy społeczne: ubodzy proletariusze, *underclass* (dawni pracownicy PGR-ów) oraz inteligencja, czyli popularna klasa średnia. Efektem jej badań jest znacząca teza, iż ludzie biedni wypracowali alternatywne strategie przystosowawcze, zapewniające przetrwanie, przy czym ich dominujące postawy i wzory zachowań wydają się być zorientowane w przeszłość

---

<sup>165</sup> W interpretacji G. Simmla, „zblazowanie” oznacza obojętność na nowe podniety (G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, [w:] *Most i drzwi. Wybór esejów*, Warszawa 2006, s.120 /tłum. M. Łukasiewicz).

<sup>166</sup> M. Golka, *Czy jeszcze istnieje nie-codziennosc...*, s.72-73.

<sup>167</sup> Atrakcja, selekcja, posiadanie – triada konstruuja akt zakupu, staje się aktualnie inspiracją dla wielu codziennych zachowań. Por.: „Można powiedzieć, że zachowania ludzi ulegają w późnonowoczesnym społeczeństwie „supermarketyzacji”. Oznacza to, że w sferze zachowań społecznych (...) jednostki zaczynają zachowywać się tak, jak zachowują się w supermarkecie czy też we współczesnej, znacznie bardziej „rozrywkowej” i „feerycznej” wersji klasycznego domu towarowego – w *mallu*” (T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008, s.8). Przestrzeń społeczna przyjmuje zatem postać półki sklepowej lub butiku, w którym poszukujemy atrakcji, zaś efekt „zblazowania” sprawia, iż poszukiwania te stają się coraz bardziej nieprzewidywalne.

(roszczeniowa postawa). Autorka dostrzega w tym wzorze symptomy powrotu do postawy „beznadziejnego proletariusza”, o którym pisał w latach siedemdziesiątych F. Znaniecki; brak wykształcenia i kwalifikacji, niechęć do pracy, całkowite oddanie się władzy protektora, potrzeba opieki i redukcja jednostkowego myślenia, niechęć i strach przed wszelkimi zmianami<sup>168</sup>. Kultura ubóstwa wydaje się rozwijać w izolacji od konsumpcji: „Biedni żyją więc na obrzeżach świata konsumpcji i korzystają zaledwie z odpadów wielkiego rynku. Ich świat jest światem brania, dawania i dostawiania; nie zaś zarabiania, sprzedawania i kupowania”<sup>169</sup>. Z kolei grupa „wygranych” zorientowana jest przede wszystkim na: ekstremalną edukację i pracę, przedsiębiorczość i inwestycje, programowy indywidualizm i powszechną autoprezentację, chroniczny brak czasu, bezrefleksyjną konsumpcję oraz drobniawczo zaplanowaną przyszłość – a zatem głównym wyznacznikiem stylu życia tej grupy jest niewątpliwie celebrowanie wartości wolnego rynku<sup>170</sup>. Koszty uczestnictwa w owym „sukcesie” okazują się być jednak wysokie: przepracowanie, stres, uszczerbek na zdrowiu, frustracja – *affluenza*.

Odwołując się do słów R. Kapuścińskiego, charakteryzującego przecież nie tylko polskie realia życia, możemy uznać, że: „Społeczeństwa zamieszkujące naszą planetę żyją w dwóch kontrastowo różnych kulturach: w kulturze konsumeryzmu – a więc luksusu, obfitości, nadmiaru i/albo w kulturze ubóstwa, tj. niedostatku wszystkiego, lęku o jutro, pustego żołądka, braku szans i perspektyw. Granica między tymi dwiema kulturami (...) to najważniejsza i najbardziej charakterystyczna granica dzieląca dziś planetę”<sup>171</sup>. Warto jednak pamiętać, iż współczesny świat, to świat paradoksów, coraz częściej oswajających to, co z pozoru wydaje się być niemożliwe. W powyższym fragmencie R. Kapuściński zwraca uwagę na granicę między ubóstwem, a przepychem, a więc sugeruje, iż taka w ogóle istnieje. W perspektywie globalnej, w spojrzeniu makro, z pewnością tak, jednak nasze codzienne „mikroświaty” nie wydają się być już tak czytelnie sklasyfikowane. W doświadczeniu potocznym *underclass* i etatowi poszukiwacze zysku spotykają się przecież w rozmaitych przestrzeniach; zarówno tych czysto komercyjnych, jak i pełniących funkcje utylitarne. Jako naturalne miejsca spotkania owych skonstrastowanych „kultur” należy z pewnością wskazać przestrzenie najbardziej interesujące nas z perspektywy niniejszej pracy, a więc współczesne miasta, a także centra handlowe, które właśnie ze względu na swoje miejskie konotacje, przyciągają przedstawicieli wszelkich klas społecznych. Wrażliwość oraz obfitość obrazów przeznaczonych do konsumowania wizualnego sprawia, iż miejsca te przestają funkcjonować

---

<sup>168</sup> Patr.: F. Znaniecki, *Ludzie teraźniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974.

<sup>169</sup> H. Palska, *Badania nad stylami życia...*, s.148.

<sup>170</sup> Ibidem, s.150-153.

<sup>171</sup> R. Kapuściński, *Lapidarium III*, Warszawa 1997, s.151-152.

jedynie jako przestrzeń handlowa, a zaczynają realizować dużo trudniejsze do uchwycenia, indywidualne cele swoich „zblazowanych” odbiorców.

#### 4.5 Czas wolny

Mówiąc o przemianach w zakresie koncepcji stylu życia, nie sposób nie uwzględnić zagadnień dotyczących nowych metod zagospodarowywania czasu wolnego. Na wstępie warto zastanowić się nad rzeczywistym znaczeniem czasu dla człowieka i jego codziennych aktywności. „Istnienie ludzkie rozgrywa się w czasie. To czas wyznacza jego ulotną miarę i niweczy trwałość ludzkich dzieł. To, co powstaje w czasie, w nim znajduje swój nieunikniony kres”<sup>172</sup>. W perspektywie generalnej czas umożliwia trwanie, natomiast perspektywa wąska pozwala na poczynienie spostrzeżeń nieco bliższych codziennym doświadczeniom: czas został przez człowieka pofragmentowany, ponazywany i wciągnięty w rejestr czysto ludzkich, mechanistycznych wartości zorientowanych na posiadanie, o czym świadczą przysłowia i frazeologizmy podejmujące tematykę czasu, np. „Mieć/Nie mieć czasu”, „Czas to pieniądz”, „Ludzie starają się zabić czas, a nie wiedzą, że to czas zabija ich”.

W powyższym kontekście określenie „czas wolny” staje się zaledwie jedną z wielu kategorii nazywania i interpretowania czasu w ogóle. Zgodnie z definicją J. Dumazediera jest to „czas wolny od obowiązków zawodowych, rodzinnych i pozadomowych, czas, który nie jest poświęcony na sen i załatwienie potrzeb fizjologicznych, czas przeznaczony wyłącznie na odpoczynek, zabawę i rozwój osobowości”<sup>173</sup>.

T. Szlendak zwraca uwagę na interesujące przeobrażenia, jakie dokonały się w obrębie współczesnego czasu wolnego: przedstawiciele klasy średniej, a więc zarobkująca grupa społeczna, coraz dotkliwiej odczuwają proces jego kurczenia się. Zjawisku temu sprzyja rozkwit społeczeństwa informacyjnego, powszechny dostęp do internetu, a zatem możliwość ustawicznego bycia *on-line*. „Przewidywano (...) że wraz z rozwojem technologii cyfrowych i komunikacyjnych czas pracy skróci się jeszcze bardziej, a czas wolny się wydłuży. Nic takiego się jednak nie stało i raczej się nie stanie. (...) Choć praca w kręgu cywilizacji europejskiej rzeczywiście ulega formalnemu skróceniu, jest to raczej „obcięcie” godzin spędzonych w „zakładach pracy”, nie zaś „rozpulchnienie się”, czy generowanie dodatkowego czasu wolnego. Technologie, które do końca lat siedemdziesiątych XX wieku wysyłały ludzi na dłuższy odpoczynek, dzisiaj ten czas odpoczynku im podstępnie kradną”<sup>174</sup>.

---

<sup>172</sup> A. Sikora, *Od Heraklita do Husserla, spotkania z filozofią*, Warszawa 2005, s.9.

<sup>173</sup> T. Szlendak, *Co się dzieje z czasem wolnym? Od codziennego znoju i odpoczynku do codzienności, w której czas eksplodował*, [w:] *Barwy codzienności...*, s.210.

<sup>174</sup> Ibidem, s.201.

Zauważmy, iż współczesny czas wolny nie odpowiada definicji czasu wolnego z okresu industrializmu, w którym oznaczał on po prostu „nic-nie-robienie”. T. Szlendak stawia także tezę, iż wkrótce dominującą postawą konsumentów stanie się „lenistwo produktywne”, polegające na spędzaniu wolnych chwil w sieciowych środowiskach społecznych, w których głównym zadaniem obywatelskim będzie dostarczanie rozrywki innym ludziom: „Niemał każda nasza obecna aktywność w sieci modyfikuje zamieszczone tam treści, z czego korzystają – leniąc się i bawiąc – inni użytkownicy. Ot, choćby odpowiemy na pytania krótkiej ankiety, której wyniki, w ramach dostarczania sobie przyjemności obejrzy ktoś inny. Kultura przyszłości to kultura przeszukiwaczy, wyszukiwaczy, łączników, translatorów, przewodników, net – kreatorów, których zadaniem jest już dzisiaj budowanie więzi i przekazywanie (a po drodze modyfikowanie) informacji”<sup>175</sup>. Wnioskiem, który wyłania się z powyższych refleksji autora wydaje się być prognoza produktywności realizowanej w pełnym wymiarze godzin (a stąd już niedaleko do postawienia tezy, iż nadchodzi era, w której czas wolny będzie równy czasowi pracy): konsument, którego obowiązki wciąż się zwiększają<sup>176</sup> obarczony zostanie dodatkowo społecznym nakazem organizowanie rozrywki innym odpoczywającym konsumentom.

Trudności w precyzyjnym zdefiniowaniu kategorii czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym sygnalizuje także B. Łaciak, której głównym celem badawczym staje się obserwacja najpopularniejszych współcześnie (zainspirowanych medialnie) sposobów jego zagospodarowywania. Analizując treści prasowe i telewizyjne ostatnich lat (czasopisma kobiece oraz polskie seriale obyczajowe i telenowe), autorka wyróżnia kilka dominujących tendencji kulturowych, z których wyłania się naczelna zasada organizująca wolny czas współczesnemu konsumentowi – swoisty *boom* na prodynamiczne formy rozrywek<sup>177</sup>.

Owe tendencja obejmują:

- a. aktywny odpoczynek, podejmowany nie tylko w celach przyjemnościowych, lecz stanowiący rodzaj bezwzględnej konieczności – wymóg dbania o kondycję fizyczną organizmu, np. sporty sezonowe, gimnastyka, fitness, taniec;
- b. potrzeba mocnych wrażeń, funkcjonująca jako rodzaj prestiżowego przeżycia emocjonalnego, np. nurkowanie, skoki spadochronowe, skok na bungee, loty

---

<sup>175</sup> Ibidem, s.210-211.

<sup>176</sup> Jako przykład możemy wskazać: sklepy samoobsługowe, kasy samoobsługowe, konta internetowe – opcja samodzielnego wyszukiwania, wykładania na ladę, a nawet skanowania produktów i nadzorowania procesu dokonywania płatności. Ponadto, indywidualne zakładanie rozmaitych kont (np. bankowych), samodzielne rejestrowanie się i aktualizowanie danych, indywidualne poszukiwanie informacji w wyszukiwarkach stron internetowych różnych placówek (np. *FAQ - Frequently Asked Questions*).

<sup>177</sup> B. Łaciak, *Przyjemności i rozrywki jako wymiar współczesnej polskiej codzienności*, [w:] *Barwy codzienności...*, s.275-298.

na paralotniach, wspinanie się na skały, spływy kajakowe, wizyty w salonach odnowy biologicznej<sup>178</sup>;

- c. indywidualne pasje i ich społeczne przeżywanie, czyli powstawanie zróżnicowanych społeczności skupionych wokół określonego hobby – przy czym na co dzień pasje te realizowane są w sposób jednostkowy, natomiast ich społeczne przeżywanie odbywa się sporadycznie, podczas zjazdu większej grupy entuzjastów danego zajęcia, np. zloty fanów gier fabularnych, posiadaczy zabytkowych samochodów, bractw rycerskich, indianistów itp.<sup>179</sup>;
- d. zakupy jako forma poprawienia sobie nastroju oraz, motywowane ludycznie, przebywanie na terenie centrum handlowego, które w ostatnich latach stało się ważną przestrzenią życia zawodowego i prywatnego;
- e. wyjazdy turystyczne (zagraniczne i krajowe), realizowane głównie w czasie urlopu i stanowiące nawiązanie do konsumenckiej idei podróżowania oraz poznawania nowych miejsc – turystyka stała się rodzajem społecznego przymusu, a zatem podróżowanie stało się ważnym symbolem statusu;
- f. przeżycia zastępcze, czyli bierne korzystanie z rozrywki dostarczanej przez środki masowego przekazu, np. oglądanie w telewizji: sportu, programów przyrodniczych, spektakli teatralnych, korzystanie z czatów i for internetowych, słuchanie muzyki w radio – jest to wciąż jeszcze najbardziej powszechna forma spędzania czasu wolnego.

Zaprezentowane studium masowo powielanych społecznych aktywności, tworzy obraz społeczeństwa podzielonego na trzy zasadnicze grupy: 1. aktywni kolekcjonerzy wrażeń, należący do towarzyskich elit 2. ich bierne *alter ego*, czyli obserwatorzy luksusu z pozycji domowego zacisza oraz 3. konsumenci wypośrodkowani – zdecydowana większość społeczeństwa, która okazjonalnie zbliża się albo do jednego, albo do drugiego bieguna<sup>180</sup>.

---

<sup>178</sup> Autorka zauważa, iż tego typu aktywności w ostatnich latach stały się modnym, oryginalnym podarunkiem dla bliskiej osoby lub dla siebie samego – „prezent emocjonalny”. Ponadto B. Łaciak zwraca uwagę, że wszelkie ekstremalne przeżycia wyzwalały w konsumentach potrzebę poszukiwania nowych wrażeń, czego efektem stają się coraz bardziej wymyślne, eksperymentalne i niebezpieczne aktywności wprowadzane w praktykę codziennej rozrywki, np. *rafting*, czyli spływ pontonem po dzikiej rzece górskiej, *snow rafting* – zjeżdżanie na ogromnym pontonie ze stromych stoków lub skoczni narciarskich, *parkour* – bieg wyznaczoną trasą i pokonywanie rozmaitych przeszkód wynikających z topografii przestrzennej (wysokie mury, dachy, przeskakiwanie samochodów itp.).

<sup>179</sup> Z. Bauman nazywa tego typu wspólnoty „karnawałowymi”: „Wybuchowy żywot wspólnoty to zdarzenie przełamujące monotonię codziennej samotności. Podobnie jak inne karnawałowe zdarzenia, wyzwala ono tłumione w życiu codziennym napiętności i pozwala lepiej znosić rutynę, do której trzeba powrócić po zakończeniu zabawy” (Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006, s.310-311).

<sup>180</sup> B. Łaciak, *Przyjemności i rozrywki...*

Współczesna koncepcja konsumpcji czasu wolnego wydaje się być w istocie jeszcze bardziej skomplikowana. Biologiczna potrzeba odpoczynku przekształciła się w kulturowe pragnienie doświadczania rozrywki – co zaowocowało tendencją do „konsumowania czasu”, przemieniania go w cykl widowiskowych epizodów<sup>181</sup>. Czas dostarcza konsumentowi niezliczonego bogactwa obrazów przeznaczonych do wizualnego wchłonięcia. Czas dany człowiekowi powinien być bezwzględnie atrakcyjny i przyjemny; tak w pracy, podczas zawodowego realizowania się, wykonywania obowiązków służbowych i wchodzenia w społeczną rolę obywatela zarobkującego, jak i w sferze prywatnej. „Widzenie typowo współczesne – to widzenie telewizyjne, kiedy widzi się wszystko zawsze w zbliżeniu, jak w teleobiektywie, ale to, co się widzi, jest zarazem nieuchwytnie i oddalone; nawet to co najbliższe umieszczone jest w nieskończoności obrazów...”<sup>182</sup>.

Potwierdzeniem dla wielu praktycznych obserwacji B. Łaciak są rozstrzygnięcia z zakresu psychologii ewolucyjnej. Taką optykę reprezentuje z pewnością T. Kozłowski, który łączy zjawisko wolnego czasu ze zjawiskiem nudy w kulturze. „W zawrotnym tempie rozwinęliśmy cywilizację, która nawet nie zauważyła, że wzięła sporo „autostopowiczów” – nasze ewolucyjnie ukształtowane mechanizmy, instynkty i predyspozycje.(...) Postęp techniczny tłumaczy przyrost wolnego czasu i nic więcej, nie odpowiada na pytanie, dlaczego czas wolny nudzi”<sup>183</sup>. Autor, mówiąc o „czasie, którego nasza natura nie przewidywała”<sup>184</sup>, stawia tezę, iż jego współczesna duża ilość przestała być dobrem luksusowym, ważkim symbolem statusu zarezerwowanym dla ludzi zamożnych, ponieważ mają ją wszyscy (demokratyzacja nudy). Z tego powodu największym prestiżem cieszy się nie tyle fakt próżnowania, lecz ekskluzywny, wyrafinowany oraz widowiskowy sposób spędzania prywatnych chwil. T. Kozłowski dodatkowo wprowadza kategorię samoświadomości i pamięci, czyli cech typowo ludzkich, fundamentalnych dla procesu odczuwania nudy. Człowiek, pozbawiony przez wysoko rozwiniętą naukę, technologię i medycynę, naturalnych niebezpieczeństw, z którymi niegdyś musiał się zmierzyć (trudne warunki atmosferyczne i środowiskowe, dzikie zwierzęta, wyniszczające choroby), potrafiący skutecznie obronić się przed ryzykownymi bodźcami zewnętrznymi, poczuł nagle coraz silniej doskwierającą bezczynność: „Tylko *homo sapiens* tak ciężko zaczął się nudzić, że z tego wszystkiego musiał wymyślić rozrywkę”<sup>185</sup>. T. Kozłowski zwraca uwagę, iż człowiek bardzo szybko oswaja

---

<sup>181</sup> Por. Z. Bauman, *Czas rozsypany...*, s.27-32.

<sup>182</sup> E. Morin, *Kultura czasu wolnego*, [w:] *Antropologia kultury...*, s.494.

<sup>183</sup> T. Kozłowski, *Popnatura i masowa nuda. Czy popkultura wypełni pustkę wolnego czasu?* [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału...*, s.185.

<sup>184</sup> Ibidem, s.187. Autor dookreśla czas wolny jako czas, „w którym z definicji nic się nie robi, w którym nawet odpoczywać nie trzeba (...) w którym, paradoksalnie, trzeba coś robić, żeby nie zanudzić się na śmierć, na przykład stworzyć naukę”.

<sup>185</sup> Ibidem, s.190.



każdą „nowość”, dlatego nieustannie odczuwa apetyt na świeże bodźce; pamięć oraz samoświadomość umożliwiają mu rozpoznawanie charakteru danej sytuacji, jak również ocenę stopnia jej ryzyka i poziomu atrakcyjności w kontekście wcześniejszych doświadczeń. Stąd rodzi się w człowieku epoki konsumpcyjnej ciągły pęd do poszukiwania wrażeń, stwarzania sytuacji barwnych emocjonalnie („odnudzanie na ewolucyjną modłę”: rywalizacja, agroturystyka, sporty ekstremalne, sporty walki, erotyka).

Oczywiście w literaturze przedmiotu znajdujemy także inne interpretacje omawianego tematu – uwzględniające realne zachowania Polaków, a nie tylko te funkcjonujące w sferze ideologiczno – światopoglądowej. Autorką podejmującą ten wątek w oparciu o prowadzone w ostatnich latach badania CBOS-u jest P. Bałdys, która wśród zajęć preferowanych przez współczesnych konsumentów polskich wymienia: oglądanie telewizji, czytanie książek i prasy, spacer, prace i obowiązki domowe, hobby (rozwiązywanie krzyżówek, robótki ręczne, wędkarstwo, hodowla zwierząt), sen, pracę w ogrodzie, wyjazd poza miasto, spotkania z przyjaciółmi i znajomymi, słuchanie muzyki, opiekę nad członkiem rodziny, spotkania rodzinne, życie religijne (modlitwy, nabożeństwa, wizyta na cmentarzu), naukę, kino, teatr<sup>186</sup>. Jak zauważamy, czas wolny oznacza w tym świetle nie tylko czas rozrywki i zabawy, ale także pracę fizyczną, działalność socjalizującą, edukację oraz praktyki magiczne – obrzędowe. Paradoksalnie zatem część tych aktywności nie mieści się w definicji J. Dumazediera, zaproponowanej na początku rozważań omawianej kategorii. Przypomnijmy, iż w jego rozumieniu czas wolny obejmuje elementy rozrywkowe, które nie są w żaden sposób powiązane z obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i pozadomowymi, a także nie mają związku z ludzką sferą fizjologiczną (obowiązki domowe i przydomowe, opieka, sen oraz nauka zdecydowanie wykraczają poza wytyczone w definicji granice). Punktem konsolidującym wydaje się być jednak wskazane przez J. Dumazediera pojęcie „rozwoju osobistego”, które dzięki swojej ogromnej pojemności znaczeniowej mogłoby objąć również i te wykluczone aktywności.

Zbierając dotychczasowe refleksje na temat współczesnych sposobów postrzegania czasu wolnego, warto postawić sobie pytanie, może nazbyt dosłowne, jednak bardzo istotne, mianowicie: czy w wolnym czasie posiadamy wolny wybór odnośnie możliwości jego zagospodarowywania? B. Pawlica i E. Widawska, opisując owe różnorodne możliwości (w których po raz kolejny odnotowujemy wizyty w centrach handlowych) precyzują to pytanie: „Czy w takim razie jesteśmy bezwolnymi marionetkami w rękach wielkich

---

<sup>186</sup> P. Bałdys, *W co się bawić? Formy spędzania czasu wolnego i aktywności w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens?* ..., s.208-216.

korporacji...?”<sup>187</sup>. Autorki nie decydują się na jednoznaczną odpowiedź, która byłaby jedną z propozycji rozstrzygnięcia tej kwestii, motywując ten fakt chęcią wywołania naukowej i społecznej dyskusji. Tymczasem jednak owa dyskusja wydaje się od dawna już trwać. Trudno o odpowiedź jedynie słuszną, natomiast dużo łatwiej o wysoce prawdopodobną – wolny wybór w wolnym czasie istnieje, jednak obejmuje nie tyle obszar działań z zakresu „co robić”, lecz „jak zrobić coś przyjemnego z tym, co już jest”. Mamy możliwość czerpania z oferty narzuconej przez kulturę konsumpcyjną i jedynie sposoby jej wykorzystywania mogą posiadać wymiar twórczy. Nonkonformizm jest oczywiście możliwy, ale jedynie na wąskiej płaszczyźnie „jak wykorzystam to, co mam do dyspozycji”, a skoro cokolwiek w ogóle mamy do dyspozycji, możemy przypuszczać, iż świat przygotował dla tego zjawiska swój własny, konsumpcyjny plan.

#### **4.6 Zorientowanie na przedmiot**

Ciekawą innowacją we współczesnej kulturze dnia codziennego niewątpliwie staje się fetyszyzacja przedmiotów, bardzo często silnie podbudowana gwałtownym tempem rozwoju osiągnięć technologicznych. Obserwujemy aktualnie pogłębiające się zjawisko „zwrotu ku rzeczom”<sup>188</sup>, czyli mocne koncentrowanie uwagi i emocji na przedmiotach „...którymi ludzie posługują się na co dzień (...) które wytwarzają, które gromadzą, którymi się otaczają, które mają dla nich jakieś znaczenie i do których oni mają określony stosunek”<sup>189</sup>.

Podążając tropem socjologii przedmiotów, można stwierdzić, iż przedmiot to wytwór uzewnętrzniony oraz zamknięty w materialnej lub niematerialnej postaci (uprzedmiotowienie ludzkich działań lub stanów emocjonalnych – rzeczy, słowa), z zaznaczeniem, iż decydującą rolę definicyjną odgrywa zawsze umownie nadane mu przeznaczenie i funkcja<sup>190</sup>: „Określony przedmiot może być czymkolwiek, bo zależy to od znaczeń, które mu nadamy, ale kiedy zostanie to już uczynione, nie ma mowy o dowolności (...) Przedmioty są więc w wielokrotnym sensie społeczne: są oznakami stanów subiektywnych ich twórców, służą komunikowaniu ich innym, podporządkowane są intersubiektywnym kodom, które tego rodzaju komunikację umożliwiają”<sup>191</sup>.

---

<sup>187</sup> B. Pawica, E. Widawska, *Dyskretny urok konsumpcji. Wolny wybór w wolnym czasie?*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? ...*, s.240.

<sup>188</sup> Patrz: E. Domańska, *Historie niekonwencjonalne. Refleksja o przeszłości w nowej humanistyce*, Poznań 2006.

<sup>189</sup> E. Tarkowska, *Źródła i konteksty socjologii...*, s.112-113.

<sup>190</sup> Na podstawie: M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004, s.45.

<sup>191</sup> Ibidem.

Aby spróbować odpowiedzieć na pytanie, dlaczego wytwory materialne zdominowały świat współczesnych wartości i zaczęły niejako żyć własnym, społecznym życiem, warto uświadomić sobie ich rzeczywiste funkcje kulturowe. Przedmioty to narzędzia, które umożliwiają człowiekowi podejmowanie ściśle określonych aktywności, wymuszają na nim konkretne typy zachowań, postrzegane są często przez niego jako realni partnerzy w interakcji (personalizacja przedmiotów)<sup>192</sup>, a także, co bardzo istotne, odgrywają rolę symboliczną, przekazują społecznie informacje, konotują określony styl życia i jednostkową tożsamość – stają się znakami codzienności. Ponadto, przedmioty traktowane bywają jako obiekty magiczne, nie tyle reprezentujące, co posiadające pożądane cechy, a co za tym idzie – nabycie przedmiotu stanowi symboliczny akt nabycia i jego cech: „Nazwa „fetysz” wydaje się być tu jak najbardziej odpowiednia, bo pomimo iż przedmioty są społecznymi wytworami, to jednocześnie wydają się być tajemnicze, to one nami kierują, a nie my nimi”<sup>193</sup>. Inną istotną funkcją współczesnych przedmiotów użytkowych jest ich duża fatyczność – stają się „*lepiszczem* interakcji społecznych”<sup>194</sup>, ponieważ „gadżety i kurioza codziennego użytku, ale coraz częściej również zwykłe przedmioty konsumpcyjne, są przedmiotem naszych rozmów, sklejają je, funkcjonują w roli niekwestionowanej, intersubiektywnej płaszczyzny porozumienia”<sup>195</sup>. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w efekcie owych procesów przedmioty zostają częściowo zdematerializowane („umetaforycznione”) i wkraczają w rotacyjny krąg znaczeń i wartości kulturowych. „Bliska antropologii codzienności jest antropologia rzeczy, nastawiona na badanie społecznego i kulturowego życia przedmiotów: ich tworzenia, nadawania im znaczeń, interpretowania, a także zwrotnego oddziaływania przedmiotów na ludzi i na rzeczywistość społeczną, współtworzenia jej (...) Rola rzeczy w społeczeństwie konsumpcyjnym i w kulturze popularnej (...) jest ogromna ze względu na znaczenia, które te rzeczy ze sobą niosą (...) i wpisaną w ich współczesne biografie ogromną zmienność i „przemijalność””<sup>196</sup>.

Gadżety zawierają w sobie kulturowy przekaz, eksponują dominujące ideologie i wypełniają funkcję sloganów popkultury. Można próbować zbilansować problem, ustalając subiektywnie, które gadżety dnia codziennego stały się świadectwem współczesności. W zestawieniu tym z pewnością znajdują się następujące przedmioty (nośniki znaczeń):

---

<sup>192</sup> H. Miller, *Spoleczna psychologia przedmiotów*, cyt. za: Ibidem, s.53-54.

<sup>193</sup> M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów...*, s.55.

<sup>194</sup> Ibidem.

<sup>195</sup> Ibidem.

<sup>196</sup> E. Tarkowska, *Źródła i konteksty socjologii...*, s.113.

- a. *Karta kredytowa*, umożliwiająca realizację konsumenckich zachcianek, a dodatkowo zaświadczająca o pozycji społecznej, gdyż posiadanie kontrolowanego długu staje się oznaką racjonalności i zaradności finansowej (paradoksalnie)<sup>197</sup>;
- b. *Pilot zdalnego sterowania*, jako symbol szybkiego przemieszczania się, kontroli, nawigacji i interaktywności. Urządzenie to umożliwia właściwą konsumpcję mediów, jest więc nie tylko elektronicznym interfejsem, ale także kluczem do popkulturowej wrażliwości<sup>198</sup>;
- c. *Zwierciadło, skalpel i błyszczący do ust*, czyli wszelkie przedmioty i zabiegi służące estetyzacji, modyfikacji oraz korekcji ciała biologicznego (przechodzącego w ciało kulturowo zaaranżowane). Owa ceremonia „przejście” odbywa się zwykle na drodze cierpienia, wyrzeczeń, eksperymentowania z własną tożsamością (przywdziewanie nowej maski i kostiumu), owocuje zaś efektem „ponownych narodzin” (metamorfoza). Lustro, nóż chirurgiczny, medycyna estetyczna, kosmetyki kolorowe (za symbol których z powodzeniem uchodzić dziś może osławiony błyszczący do ust) to narzędzia stylizowania, projektowania, dyscyplinowania i ujarzmiania ciała – przeistaczania go w jeden z najbardziej uniwersalnych gadżetów codzienności<sup>199</sup>;
- d. *Portfel*, rozumiany jako przedmiot bardzo osobisty, ale również jako totalny zbiór informacji o konsumencie: dane zewnętrzne (wygląd przedmiotu, materiał, z którego jest wykonany, rozmiar – wartość wymienna) oraz dane wewnętrzne (pieniądze, karty płatnicze, karty kredytowe, wizytówki, dokumenty, licencje, indywidualne notatki – wartość użytkowa). To płaszczyzna, na której spotykają się informacje ważne (tożsamość konsumenta), emocjonalne (amulety, zdjęcia bliskich osób, treści sentymentalne) oraz błahe (nieistotne, krótkoterminowe zapiski)<sup>200</sup>;
- e. *Tiszert*, czyli sportowa koszulka w kształcie litery T, która współcześnie może odgrywać rolę przestrzeni komentującej rzeczywistość (rysunki, zdjęcia, hasła programowe, żartobliwe i promocyjne). Jest to wyrazisty przykład komunikacyjnego wymiaru mody – ubranie przekazuje komunikat masowemu odbiorcy. Strój staje się medium, użytkownik stroju – kanałem dystrybucji treści (gdy nosi koszulkę z tekstem cudzego autorstwa) lub głównym nadawcą (w wypadku samodzielnego zaprojektowania takiej odzieży)<sup>201</sup>;

<sup>197</sup> Na podst.: Z. Bauman, *Karta kredytowa. Rzecz o finansowej niepłynności w epoce płynnej nowoczesności*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007, s.17.

<sup>198</sup> Na podst.: W. Godzic, *Pilot, czyli esencja telewizji*, [w:] *Ibidem*, s.35.

<sup>199</sup> Na podst.: A. Wiczorkiewicz, *Lustro i skalpel*, [w:] *Ibidem*, s.65.

<sup>200</sup> Na podst. M. Bogunia-Borowska, *Portfel, czyli Polaków portret własny*, [w:] *Ibidem*, s.95.

<sup>201</sup> Na podst. K. Szajewska, *T-shirt. Moda, sport i komunikacja*, [w:] *Ibidem*, s.141.

- f. *Papieros*, funkcjonujący jako gadżet naznaczony negatywną symboliką, co najprawdopodobniej wynika z panującej aktualnie mody na zdrowy styl życia, głoszącej kult ciała i wolności (także od nałogów). Jednakże wciąż pobrzmiewają w obecnej kulturze dawne konotacje palenia z nonszalancją, buntem oraz inicjacją w dorosłość. Kultura palenia to także kultura tradycyjnej, silnej marki – to dawny mit męstwa i swobody, w którym papieros stawał się identyfikatorem pokoleniowym oraz gwarantem posiadania pożądanego cech i wartości<sup>202</sup>;
- g. *Samochód*; postrzegany w kategoriach wytworu cywilizacji konsumpcyjnej, będący motorem napędzającym popkulturę. Symbolizuje on nie tyle wartość techniczną, lecz magiczną: staje się przynętą, atrakcją, symbolem statusu, wcieleniem danej marki, czasem wręcz dziełem sztuki, źródłem wolności i ofertą niczym nieskrępowanego panowania nad przestrzenią. Samochód, podobnie jak każdy przedmiot obdarzony wartością wymienną, komunikuje światu kim jest jego kierowca, a więc nie tylko wypełnia funkcję użytkową, pokonując odległe dystanse, ale również dookreśla społeczną kondycję konsumenta<sup>203</sup>;
- h. *Udomowiona technologia, stechnologizowany dom: cyfrowe kino domowe, komputer, telefon komórkowy*, czyli urządzenia łączące naukowość z ludycznością, edukację i pracę z rozrywką, człowieka z elektroniką. Kino odnajdujemy w zaciszu domowym, pracę zawodową wykonujemy przy użyciu domowego komputera, telefon służbowy użytkujemy w czasie prywatnym lub wykorzystujemy w celach osobistych, cyfrowe media umożliwiają nam nieustającą komunikację w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca na globie. Obecność w świecie i dostępność dla innych wymaga dziś jedynie bycia „w zasięgu sieci”, przebywania *on-line*. Technologia stała się totalnym gadżetem codzienności<sup>204</sup>.

M. Krajewski zwraca też uwagę na pewien szczególny typ gadżetów, stanowiących rodzaj swoistej karykatury funkcjonalności. Chodzi o przedmioty „użytkowe” o ewidentnie ludycznym charakterze (funkcja wrażeniowa), które nie tylko spełniają określone zadanie, ale także, a może właśnie przede wszystkim, dostarczają konsumentowi widowiskowych obrazów do jednorazowego pochłonięcia. Są to wytwory „które Baudrillard nazywa gizmo, a więc tak dziwaczne wielofunkcyjne gadżety, że trudno dla nich znaleźć nazwę. (...) Używanie telefonu nie musi koniecznie oznaczać komunikacji, ale samotniczą rozrywkę,

<sup>202</sup> Na podst.: M. Żakowski, *Papieros*, [w:] *Dziesięć przedmiotów (pop)kultury*, „Kultura Popularna” nr 3(9), 2004, s.43.

<sup>203</sup> Na podst.: T. Szlendak, *Samochód*, [w:] Ibidem, s.48.

<sup>204</sup> Na podst.: B. Giza, *Kino domowe DVD, czyli audiowizualność udomowiona*, [w:] Ibidem, s.177, A. Tarkowski, *Komputer. Krótka historia wyobrażeń technokulturowych*, [w:] Ibidem, s.299, R. Sulima, *Telefon komórkowy – busola codzienności*, [w:] Ibidem, s.197.

nóż nie musi być bronią, ale zapalniczką, zaś wentylator może okazać się radiem”<sup>205</sup>. Opisany przykład egzemplifikuje proces jednorazowej zmiany dotychczasowego znaczenia przedmiotu (charakterystycznego), co żartobliwie przełamuje kod fundamentalnego przeznaczenia danej rzeczy, wywołując pożądany efekt rozrywkowego nowinkarstwa (wspomniana „semiotyczna rozrywka”).

#### **4.7 Rozrywka i informacja**

Należy zwrócić również uwagę na fakt dokonywania się przemian w obrębie oczekiwań społecznych. Informacja i rozrywka stały się obecnie głównymi filarami codzienności konsumenta. Informacje dostarczają wiedzy o świecie, kształtują światopogląd, umożliwiają jednostkową interpretację oraz nadają sens zdarzeniom. Rozrywka z kolei obfituje w przyjemności zmysłowe, wprowadza nastrój swobody i bezpieczeństwa, pozwala na zregenerowanie cywilizacyjnie „zniewolonego umysłu”. Jednak pomimo tak oczywistej rozbieżności (inny cel ma informowanie, a inny relaksowanie), obydwie zjawiska zaczynają dziś wzajemnie się dopełniać, np. instrukcje obsługi dołączane do zabawek, kosmetyków czy sprzętu elektronicznego, które stają się niezbędną informacją o towarze, poradnikiem użytkownika, który bezpośrednio definiuje i opisuje przedmiot o ludycznym przeznaczeniu. Współczesny konsument wymaga od wytwórców, aby ci stworzyli mu możliwość uzyskania wyczerpujących danych o oferowanych dobrach materialnych (wymaga tego ciągły postęp technologiczny – urządzenia są skomplikowane w obsłudze). Zanim rozpocznie użytkowanie poszukuje daty ważności, sprawdza skład chemiczny, porównuje parametry techniczne, i wreszcie dzieli się swoimi spostrzeżeniami z innymi konsumentami za pomocą skrajnie „infotainmentowego”<sup>206</sup> środowiska internetowego (recenzje produktów). Zatem informacja i zabawa przeplatają się, ponieważ taką koniunkturę wykształciła cywilizacja konsumpcyjna.

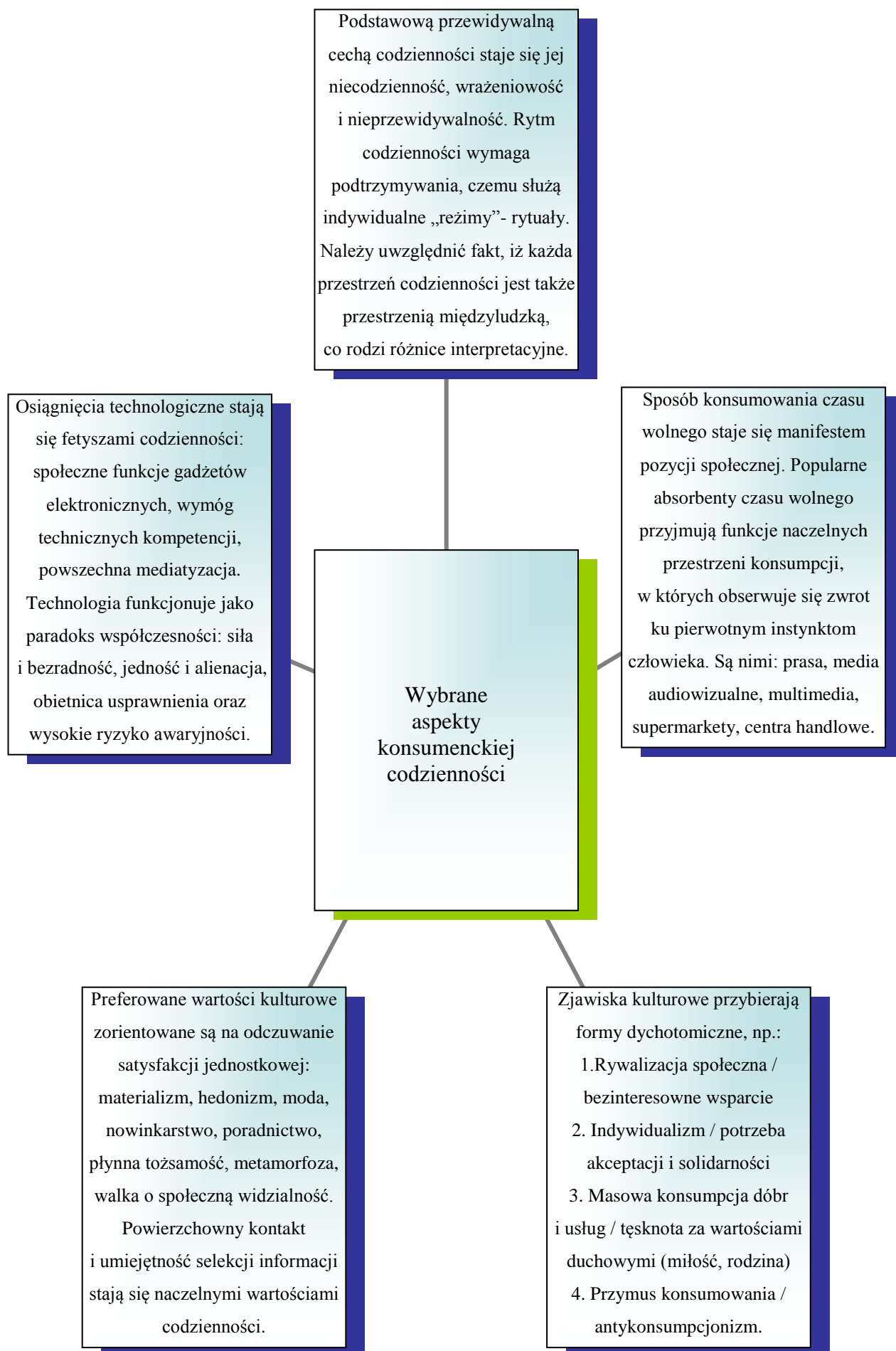
Na podstawie wielu dostępnych w literaturze przedmiotu teorii oraz spostrzeżeń badawczych dotyczących współczesnych przemian na obszarze kultury dnia codziennego, można dokonać pewnej rekapitulacji ustaleń, wyodrębniając pięć subiektywnie wybranych aspektów konsumenckiej codzienności (własna propozycja diagramu):

**Rys. 2**  
**Diagram wybranych aspektów konsumenckiej codzienności**

---

<sup>205</sup> M. Krajewski, *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej...*, s.226-227.

<sup>206</sup> T. Jagodziński, *Przekleństwo Info – rozrywki*, „Znak” 2002, nr 561, s.5 „materiał emitowany przez media elektroniczne, mający jednocześnie informować i bawić; prezentowanie informacji w sposób rozrywkowy” (autor opiera się na *Oksfordzkim Słowniku Języka Angielskiego*).



## 5. W kręgu kulturowych metafor

Badając teoretyczne źródła przemian współczesnej kultury codzienności, warto prześledzić także nadmaterialny wymiar zjawiska, a więc kulturową metaforę, towarzyszącą obrazowym charakterystykom ośrodków handlowo – rozrywkowych. Metafory uwypuklają newralgiczne cechy obiektów, do których się odnoszą, tworzą znaczenia, wytwarzają aurę magiczności, rozbudowują skojarzenia, łączą sprzeczności w sensy, a tym samym niejako odrestaurowują dotychczasowe konteksty. Ponadto, powszechne występowanie metafor we współczesnym języku humanistyki stało się faktem, wskutek zredefiniowania celów poznawczych w dziedzinie nauk o kulturze<sup>207</sup>. Skoro więc język opisujący kulturę nowoczesną uległ metaforycznemu wzbogaceniu, nieuwzględnienie tego procesu w rozważaniach na temat przeobrażeń współczesnej codzienności (niezwykle często obrazowanej właśnie metaforycznie) byłoby swoistego rodzaju zaniedbaniem. Nadrzędnym celem przytaczania klasycznych przenośni staje się w tym miejscu chwilowe porzucenie płaszczyzny realizmu, poprzez wykorzystanie metafory jako interpretacyjnego filtra, umożliwiającego precyzyjniejsze odczytanie omawianej problematyki.

Pomijając wskazaną już w rozdziale trzecim i rozwiniętą w analitycznej części rozprawy koncepcję popkulturowego miasta, do najbardziej znaczących metafor centrum handlowego wliczymy następujące propozycje: świątynia konsumpcji, spektakl, muzeum oraz labirynt.

### 5.1 Świątynia konsumpcji

Metafora ta postrzegana jest w oderwaniu od symboliki chrześcijańskiej (globalizacja), aczkolwiek wykorzystuje ona sakralny mechanizm rytuału. Według koncepcji J. Fiske'a „...w mallach panuje podobna atmosfera jak w kościołach podczas nabożeństwa, tylko że zamiast w sakramencie ofiary ludzie uczestniczą w rytuale konsumpcji, którego strażnikami – kapłanami jest personel centrów handlowych”<sup>208</sup>. Jednak D. Miller przyrównuje codzienny akt konsumpcji do rytuału ofiarnego, argumentując, iż zachodzą w nim zasadnicze etapy i zjawiska, charakterystyczne dla wspomnianego obrzędu: zamiana pracy w pieniądź (dobro składane w ofierze), ofiarowanie (wydawanie pieniędzy, czyli zakupy), bogactwo, obfitość – towary posiadają moc symboliczną, którą można osiąść nabywając je, strój rytualny (powstaje tu wątpliwa teza, iż konsumenci zwykle ubierają się odświętnie, przychodząc do centrum handlowego): „Właściwy wygląd gwarantuje lepszą obsługę w sklepach i pełniejsze uczestnictwo w rytuale”<sup>209</sup>) i wreszcie ostatnia faza ofiarowania –

<sup>207</sup> Por. K. Kaniowska, *Metafory w języku współczesnej antropologii*, [w:] *Aksjotyczne przestrzenie kultury...*, s.208.

<sup>208</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.63-64.

<sup>209</sup> Ibidem, s.69.



ostateczna konsumpcja (podziwianie zakupionych przedmiotów, posiłek na terenie centrum handlowego, rozrywka)<sup>210</sup>.

Pozostałe elementy uzasadniające sakralną metaforykę obiektów handlowych obejmują następujące kwestie: centra handlowe stanowią miejsce spotkań lokalnych społeczności (podobnie jak kościoły), konsumpcja ujęta jest w schemat przypominający organizację roku liturgicznego (Boże Narodzenie, Walentynki, Dzień Matki, itp.), w zaaranżowane wnętrza często wkomponowane zostają relaksacyjne fontanny (symbol uzdrawiających źródeł). Ośrodki konsumpcji projektowane są też w zgodzie z obowiązującym wzorem układu przestrzennego (rozległa powierzchnia z wyznaczonym punktem centralnym – ołtarz)<sup>211</sup>.

## 5.2 Spektakl

Spektakl (szerzej – teatr), jako metaforę życia codziennego opisuje dramaturgiczna teoria E. Goffmana<sup>212</sup> (sama będąca wielką przenośnią), który wyodrębnił kilka kluczowych scenicznych pojęć, a następnie użył ich do scharakteryzowania pragmatyki komunikacyjnej. Odnajdujemy tutaj: interakcję (spotkanie), definiowaną jako wzajemny wpływ osób, pozostających w bezpośrednim zasięgu swojego oddziaływania, występ, rozumiany jako wszelkie działania służące wpływaniu na percepcję lub zachowanie innych uczestników komunikacji (włączymy tutaj także elementy scenograficzne: dekoracje, fasada osobista – powierzchowność, styl bycia). E. Goffman wyróżnia ponadto widownię i obserwatorów, dla których rozgrywany jest spektakl, odgrywaną rolę, miejsce akcji (scenę) i wreszcie kulisy (zaplecze) służące „fabrykowaniu przedstawienia”, przygotowywaniu warsztatu działań, a także odpoczynkowi przed kolejnymi odsłonami gry aktorskiej<sup>213</sup>.

Dzięki tej koncepcji można dostrzec analogię pomiędzy „teatrem życia codziennego”, a masowym partycypowaniem w codziennych spektaklach konsumpcji. Spotkanie w centrum handlowym interpretowane będzie wówczas jako uczestnictwo w inscenizacji nabywania, w której aktorzy, zaopatrzeni w starannie dobrane osobiste fasady, występują przed sobą nawzajem, otoczeni barwnymi dekoracjami i, obciążonymi symbolicznym znaczeniem, dobrami wystawionymi na sprzedaż. Techniki marketingowe to kulisy interaktywnych działań pewnej części aktorów (sprzedających), zaś punkty użyteczności publicznej pełnią funkcję technicznego zaplecza, konsekwentnie skrywanego przed spojrzeniem konsumenta, gdyż:

---

<sup>210</sup> Na podstawie: Ibidem, s.68-70.

<sup>211</sup> Ibidem, s.73-77.

<sup>212</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

<sup>213</sup> Na podstawie: Ibidem, a także: M. Kiełdanowicz, *Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervinga Goffmana*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001, s.82-92.

„Kulisy czy też garderoba to miejsca, gdzie najzupełniej świadomie przeczy się wrażeniom, których wywołaniu służy przedstawienie”<sup>214</sup>.

L. Pułka, dekonstruując układ ról w konsumpcyjnym spektaklu i odbierając klientom znaczące kwestie sceniczne, stwierdza, iż: „Organizatorzy sprzedaży pryncypialnie oddzielają klienta (widza) od personelu (aktorów), nakładając kostiumy, jakie wykluczają pomyłkę lub zamianę ról, oraz wprowadzając pomiędzy atrybuty teatralnej przestrzeni (krzesła, wejścia, kulisy, podesty)”<sup>215</sup>. Zatem konsument staje się tutaj zaledwie obserwatorem, statystą poddawany scenariuszowi zdarzeń i efektom zaplanowanych wrażeń we wszechobecnym „teatrze sprzedaży”. Dalej autor pisze: „...centra handlowe pogrążają ludzi w relaksującym bezczasie. W żadnym hipermarkecie, podobnie jak w teatrze, nie ma zegara (...) każdy uczestniczy w widowisku na jednej ze scen, włączając się do jednej ze wspólnot trybalnych. (...) Hipermarket oferuje przede wszystkim rozrywkę, zabawę i przestrzeń, w której można ciekawie spędzić wolny czas. Układ tej czasoprzestrzeni jest teatralizowany świadomie”<sup>216</sup>. Opierając się na rozważaniach L. Pułki można wnioskować, iż kultura konsumpcyjna jest spektaklem, ponieważ konsument – statysta, może przywdziewać taki styl życia, taki kostium i taką maskę, jaką sobie wybierze i jaka znajduje się w zasięgu jego finansowych możliwości. Ponadto, widowiskowość staje się znakiem promocyjnym, środkiem lansowania towarów, natomiast scenografia przywołuje parateatralną magię: feeria barw, gra światła, aranżacja wnętrza, przeszklone witryny (ekrany telewizyjne), relaksacyjna muzyka, różnorodna mieszanina zapachów, tematyczna segregacja oferty handlowej (synestezyjny repertuar centrum handlowego). Owa pseudoteatralizacja konsumpcji, oparta na sensorycznych technikach tworzących iluzję dobrobytu (dostępność dóbr dla każdego) oraz sterujących percepcją konsumenta, stanowi też rodzaj labiryntu „w którym wszystkie drogi prowadzą do kasy”<sup>217</sup>.

### 5.3 Muzeum

Metafora ta stanowi kolejną po teatrze, próbę zestawienia komercyjnej kultury popularnej z tradycyjną kulturą elitarną: „Muzeum jako budynek, jako przestrzeń wystawowa zbliża się w formie i funkcji do kompleksów handlowo – usługowych: przyciąga, intryguje i oferuje”<sup>218</sup>. Współczesne ekspozycje muzealne przede wszystkim muszą odpowiadać na zapotrzebowanie społeczeństwa konsumpcyjnego, ponieważ masowe zainteresowanie staje

---

<sup>214</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze...*, s.141.

<sup>215</sup> L. Pułka, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław 2004, s.56.

<sup>216</sup> Ibidem, s.57-58.

<sup>217</sup> Ibidem, s.58.

<sup>218</sup> J. Gądecki, *Konsumpcja (w) muzeum*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału...*, s.145.

się warunkiem ich przetrwania: „Wydaje się, że nie wystarcza już robienie dobrych wystaw i oczekiwanie, że ludzie będą je odwiedzać; sprawą podstawową jest robienie takich wystaw, które ludzie rozumieją i chcą oglądać”<sup>219</sup>. Można więc mówić o powstaniu całkiem nowej definicji, tak odwiedzającego (klienta), jak i samej przestrzeni muzealnej (konsumpcyjnej). Dawne muzeum samo kształtowało profil elitarnego gościa, którego zapraszało, współcześnie role te uległy odwróceniu – wystawy muszą być tak zaaranżowane, aby skutecznie pobudzały wyobraźnię odwiedzających je klientów, aby dawały poczucie spełnienia i satysfakcji (oczywista analogia z estetyką centrum handlowego). „Muzealna ekspozycja to budowanie pewnej historii czy opowieści. (...) Muzeum ma za zadanie dostarczać przeżyć możliwie unikalnych (U.N.I.Q.U.E. experience), czyli takich, które są zdaniem F. Schoutena: **Uncommon** – odbiegające od codzienności, **Novelty** – dostarczające całkiem nowych doświadczeń, **Inspirational** – prowokujące i stymulujące, **Quality** – zorientowane na klienta, **Understanding** – zrozumiałe, **Emotions** – emocjonalne”<sup>220</sup>. Powyższa definicja przestrzeni muzealnej (nowa definicja) oraz jej eskapistycznej funkcji we współczesnej kulturze, odzwierciedla model funkcjonowania kompleksów handlowo – rozrywkowych. Pojawiają się tutaj zarówno „wątki narracyjne”, akcentujące konieczność budowania „opowieści”, promocyjnego informowania, tworzenia marki każdego eksponatu – towaru, jak i elementy oddziaływania na psychikę odbiorcy (chęć generowania silnych przeżyć wewnętrznych). Uwidacznia się tu misja ingerencji w codzienne doświadczenia klienta, celem przemienienia ich w wyjątkowe „dzieła sztuki”. Muzealny apel „Prosimy nie dotykać eksponatów” odpowiada konsumenckiemu przykazowi w rodzaju „Towar podaje sprzedawca” lub „Proszę nie siadać bez zgody sprzedawcy” (fot.1), co czyni prezentowaną metaforę jeszcze bardziej kompletną.



Fot.1 *Blue City*, Warszawa

---

<sup>219</sup> Ibidem, s.147.

<sup>220</sup> Ibidem, s.157.

## 5.4 Labirynt

Labirynt to niezwykle popularna przenośnia obrazująca monumentalizm oraz mnogość i metaforyczną *rizmatyczność*<sup>221</sup> alejek tworzących współczesne przestrzenie handlowo – usługowe. Zgodnie z klasyczną definicją pojęcia, labirynt to budowla wywodząca się ze starożytności, której cechą konstytutywną jest rozmyślnie skomplikowany układ sal, korytarzy oraz przejść, w konsekwencji czego osoba niewtajemniczona nie jest w stanie odnaleźć wyjścia z owej konstrukcji. Znaczenie przenośne obejmuje natomiast: plątaninę, gmatwaninę dróg, zjawisk i wydarzeń, jak również trudną, zawiłą sytuację życiową<sup>222</sup>. Warto zauważyć, iż w bardzo wielu interpretacjach labirynt postrzegany jest jako „przestrzeń nieprzychylna, kryjąca groźne tajemnice, osaczająca, obca. I w tej postaci staje się on jakby kwintesencją przestrzeni zamkniętej (...) Wyzbyty „planu” (...) przeciwstawia się przestrzeni otwartej”<sup>223</sup>. Z drugiej jednak strony, struktura labiryntu posiada również ogromny potencjał możliwości i szans tkwiących w stanie nierozstrzygalności, a także staje się źródłem silnych wrażeń emocjonalnych, oferuje „wieloznaczną przyjemność bycia zagubionym; przyjemność, ale także udrękę polegającą na zastąpieniu porządku całości *wnioskiem miejscowym*”<sup>224</sup>. Labirynt to przestrzeń nomadyczna, po której nieustannie wędruje żądny wrażeń *flâneur*.

Odnosząc powyższą charakterystykę labiryntu do centrum handlowego, dostrzec można zarówno oczywiste analogie, jak i sprzeczności, widoczne w prezentowanej metaforze. Obiekty handlowe istotnie są rozległymi budowlami z dużą ilością sal, pośród których można stracić orientację, jednakże projektanci wewnątrz dążą do zapewnienia swoim klientom maksymalnego poczucia bezpieczeństwa, umieszczając na ich terenie plany centrum, tabliczki informacyjne, drogowskazy. Zagubienie nigdy nie może być więc trwałe, realne i ryzykowne. Inną ciekawą kwestię stanowi także wspomniany fakt odczuwania udręki, spowodowanej rezygnacją z „porządku całości”. W wypadku centrum handlowego ów *wniosek miejscowy* może być utożsamiany zarówno z tymczasowością oraz ulotną przyjemnością uczestnictwa w kulturze konsumpcji, jak i z samą strukturą miejsca. Konsument, zgodnie z informacjami zawartymi na drogowskazach, przemieszcza się tutaj bowiem od punktu do punktu. Dokonując nieznaczącej modyfikacji spostrzeżeń (konsumpcja jako decyzja chwili i miejsca), można uznać, iż doraźny charakter *wniosku miejscowego*, zachodzącego tak w labiryncie, jak i w centrum handlowym, zawiera w sobie pewną sprzeczność emocjonalną: dostarcza

<sup>221</sup> Zwrot pochodzi od angielskiego słowa *rhizome* (kłącze) i oznacza wszelkie nielinearne, niechronologiczne, niehierarchiczne sieci i połączenia o charakterze zawieszenia, wędrówki, poszukiwania i pluralistycznego przeplatania się. Po raz pierwszy, w kontekście kulturowego węzła i labiryntu, wyrażenia tego użyli G. Deleuze i F. Guattari w pracy *Mille Plateau* z 1980 roku.

<sup>222</sup> W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, t. II..., s.144.

<sup>223</sup> M. Głowiński, *Mity przebrane*, Kraków 1990, s.138.

<sup>224</sup> Z. Kolbuszowska, *Niestabilność, chaos, fraktale...Szkieł o neobaroku na przykładzie The Crying Of Lot 49 i Vineland Thomasa Pynchona*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 17, s.141.

przyjemności (twórcze błądzenie po labiryncie, radość nabywania podczas spaceru alejami centrum handlowego), jak i prawdziwej udręki („krótkowzroczność” decyzji w labiryncie, szybka dezaktualizacja dóbr i poczucie niedosytu w centrum handlowym). Ergo, konsumpcja równocześnie może dostarczać rozrywki i przyjemności, jak i cierpienia oraz frustracji. Przedstawiona metafora nie jest idealna, ze względu na obszerny ciąg niejednokrotnie sprzecznych skojarzeń, jakie niesie za sobą symbolika labiryntu<sup>225</sup>, jednak pomimo wszystko dobrze wypełnia swoją funkcję – akcentuje najbardziej znaczące podobieństwa obu zjawisk, umożliwiając w ich obrębie twórczą refleksję.

Dokonując rekapitulacji przytoczonych refleksji można zastanowić się nad rzeczywistą rolą metaforyki w procesie definiowania zjawisk kulturowych, można też próbować stworzyć uniwersalną receptę, która pozwoli twórczej interpretacji skutecznie wzbogacać naukowe teorie i badawcze postulaty. Jednak doświadczenie pokazuje, iż skomponowanie takiej formuły jest niemożliwe, gdyż wszelkie metafory bazują na żywej i nieprzewidywalnej tkance, jaką staje się język i ikoniczność w procesie codziennej komunikacji. Komunikacja dziś to nieprzerwany dialog znaków i treści kulturowych z indywidualnymi obrazami świata, a zatem nigdy nie można przewidzieć, czy metafora skonstruowana w tak dynamicznych warunkach i zastosowana w celu zdefiniowania ponowoczesności w istocie cokolwiek wytłumaczy, czy też skutecznie skomplikuje przekaz przekształcając go w jedną z wielu współczesnych form kulturowego *spamu*<sup>226</sup>.

---

<sup>225</sup> Por. W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 2007, s.183-184. Labirynt m.in. jako: zamęt, zamieszanie, tortury duchowe, błędne koło, sofizmaty, wieczny powrót, wtajemniczenie, umysł, mądrość, marzenia, podświadomość, spółkowanie, grzech, ból, podziemna kraina zmarłych, piekło, niezbadane wyroki boskie, nieskończoność, gwieździste niebo, świat, życie.

<sup>226</sup> J. Bralczyk, *Nowe słowa*, Warszawa 2007, s.130-131. *Spam* to „Niepożądana informacja, wysyłana za pośrednictwem sieci do wielu jej użytkowników jednocześnie, najczęściej o charakterze reklamowym (...) Z angielskiego *spiced ham* – „przyprawiona szynka”, „mielonka””. Innymi słowy – cyfrowy odpowiednik dezorientującego szumu komunikacyjnego, występującego w cywilizacji nadmiaru danych.

## Część II

### Nowy wymiar codzienności – spacer po galerii handlowej

#### 1. Popkulturowa interpretacja przestrzeni miejskiej

Przeobrażenia codzienności, powstałe w oparciu o rozprzestrzeniającą się kulturę konsumpcyjną, obrazowo przedstawić można poprzez porównanie tradycyjnej przestrzeni miejskiej z jej wyestetyzowanym odpowiednikiem komercyjnym<sup>1</sup>, czyli przestrzenią handlowo – rozrywkową. Należy przy tym zaznaczyć, że miasto, jako kategoria geograficzna, architektoniczna i komunikacyjna (skupisko ludzkie, gałąź przemysłu, zaadoptowany do życia wycinek terenu o strategicznie rozplanowanej topografii) nie przestaje istnieć, lecz coraz widoczniej zanika szereg jego funkcji społeczno – kulturowych. Można mówić o stopniowym „wyciekaniu” z przestrzeni miejskiej w przestrzeń komercyjną takich codziennych aktywności, jak: zakup dóbr spożywczo – przemysłowych, wypoczynek, socjalizacja, czy nabywanie kompetencji komunikacyjnych<sup>2</sup>. Na obszarach handlowo – usługowych rozwijają się również tak znaczące sfery życia, jak: praca, nauka i religia. Centra handlowe oferują do wynajęcia powierzchnie biurowe, wznoszone są na ich terenie miejsca religijnego kultu, a także organizuje się liczne akcje proedukacyjne dla dorosłych, dzieci i młodzieży. Skoro współczesność dąży do kondensacji wszelkich treści (efektywność w ludycznym *entourage*), to na tych samych zasadach zaczyna funkcjonować nowa codzienność.

Jako wstęp do dalszej analizy przyjęto, ujęte w tabeli, zbiorcze porównanie specyfiki centrum handlowego z zespołem cech odpowiadających współczesnym skupiskom miejskim (propozycja własna). Elementy poniższego zestawienia zostaną zobrazowane i omówione w kolejnych rozdziałach. Należy także podkreślić, iż podstawowym zadaniem analitycznym tej części pracy jest opis przestrzeni centrum handlowego (nowej przestrzeni codzienności), przy wykorzystaniu metody obserwacyjnej „od punktu do punktu”<sup>3</sup> – od jednego fragmentu wyglądu przestrzeni, do drugiego. Wybór omawianych „punktów przestrzennych” jest zdeterminowany ich perswazyjnym oddziaływaniem na percepcję potencjalnego odbiorcy.

---

<sup>1</sup> Określenie „przestrzeń komercyjna” rozumiane jest w niniejszej pracy, jako synonim centrum handlowego. Wprawdzie w przestrzeni publicznej (miasto) także rozgrywa się szereg działań o profilu komercyjnym, jednak w ramach uproszczeń terminologicznych przyjęto, iż zwrot ten będzie oznaczał teren, dla którego idea konsumowania wydaje się być ideą prymarną.

<sup>2</sup> Proces ten ma charakter dyfuzyjny, a zatem nie polega na powstaniu zupełnie nowego bytu geograficznego, lecz na narodzinach nowej, „udziwnionej” przestrzeni codzienności (wykreowanej w oparciu o rozpoznawalne przez odbiorcę punkty przestrzeni miejskiej): elementy miasta przenikają do centrum handlowego, skutkiem czego przejmując część jego społecznych funkcji.

<sup>3</sup> Por. A. Kuncze, *Antropologia punktów...* oraz podrozdział: *Jak badać przestrzeń centrum handlowego?* część I niniejszej pracy, s.33-38.

**Tab.1**  
**Przestrzeń współczesnego miasta, a przestrzeń komercyjna. Tabela porównawcza**

KATEGORIA	MIASTO	CENTRUM HANDLOWE	ELEMENTY WSPÓLNE
<i>Powierzchnia</i> <sup>4</sup>	Rozległa, niekoniecznie regularna i symetrycznie wyodrębniona powierzchnia	Niewielka powierzchnia o dużej regularności i symetryczności	Wydzielony obszar o ściśle określonych granicach terytorialnych
<i>Aranżacja</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Zewnątrz”;</li> <li>• Konstrukcja i topologia zdeterminowane obowiązującymi trendami architektonicznymi;</li> <li>• Brak kontroli nad estetyką i wizualnym wyrazem prywatnych punktów handlowych;</li> <li>• Uzależnienie od geograficznych uwarunkowań terenu oraz finansowych możliwości środków publicznych;</li> <li>• Użyteczność i funkcjonalizm, czyli perspektywa użytkowa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wnętrze”;</li> <li>• Rozplanowanie i stylistyka zgodne z wizją właścicieli i projektantów;</li> <li>• Subiektywne kryterium doboru najemców, kontrola nad wystrojem obiektu;</li> <li>• Nowatorstwo, eksperymenty aranżacyjne, bogactwo impulsów wzrokowych;</li> <li>• Uzależnienie od wielkości dotacji inwestorów prywatnych;</li> <li>• Ze względu na stosunkowo niewielką powierzchnię, możliwość przekształcania naturalnych uwarunkowań terenu;</li> <li>• Marketing i konsumpcjonizm, czyli perspektywa komercyjna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizowanie skrupulatnie przemyślanego, wieloaspektowo konsultowanego projektu;</li> <li>• Elementy scenografii śródmiejskiej;</li> <li>• Logistyka działań;</li> <li>• Myślenie perspektywiczne</li> </ul>
<i>Warunki atmosferyczne i okazjonalność wystroju, a estetyka obiektu</i>	Znacząca rola warunków atmosferycznych, pory dnia i roku (deszcz, śnieg, błoto, zamglenia, ciemność), które konstruują ład estetyczny miasta	Nikła rola warunków atmosferycznych, pory dnia i roku (zawsze jest sucho, czysto, jasno i komfortowo). Zmienne uwarunkowania pogodowe nie wpływają na estetykę obiektu	Okolicznościowa zmiana wizerunku: gra światła, dekoracje świąteczne, przeobrażenia wizualne związane z licznymi uroczystościami lokalnymi, imprezami, koncertami itp.
<i>Wizerunek</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamiczność;</li> <li>• Nieprzewidywalność;</li> <li>• Mniejsza możliwość kreowania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statyczność;</li> <li>• Przewidywalność;</li> <li>• Duża możliwość kreowania</li> </ul>	Próby kształtowania pozytywnego wizerunku
<i>Preferowane zachowania</i>	Niemożliwość stałej kontroli nad zachowaniami mieszkańców	Możliwość ścisłego kontrolowania zachowań klientów	Obecność służb porządkowych wymuszających poprawne zachowania

<sup>4</sup> Wszystkie porównania obu zagadnień (miasto, centrum handlowe) podawane są w stosunku wzajemnym do siebie, a więc każdorazowe określanie wielkości, rozległości, możliwości kreowania oraz innych wskaźników dotyczących sposobu zajmowania przestrzeni nie jest definiowaniem rzeczywistości obiektywnej, lecz próbą usytuowania jednego zjawiska względem drugiego.

<b>Charakter obszarów peryferyjnych</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niebezpieczne peryferia;</li> <li>Wysoka przestępczość;</li> <li>Brak poczucia bezpieczeństwa;</li> <li>Możliwość zabłądzenia;</li> <li>Niski poziom oznakowania;</li> <li>Zaniedbanie, zanieczyszczenie terenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bezpieczne peryferia;</li> <li>Niska przestępczość;</li> <li>Poczucie bezpieczeństwa (paternalizm);</li> <li>Niemożliwość długotrwałego zgubienia się;</li> <li>Wysoki poziom oznakowania;</li> <li>Zadbany, „higieniczny” teren<sup>5</sup></li> </ul>	Marginalizowanie obszarów peryferyjnych, „chowanie” ich za tętniącą życiem strefą centralną
<b>Obraz świata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jawność brzydoty świata, częste widoki biedy, nędzy, nieszczęścia (aczkolwiek występujące obok prawdziwego bogactwa i przepychu);</li> <li>Brak utopijnej stylizacji;</li> <li>Realizm: rzeczywiste sytuacje wymagające natychmiastowego i doraźnego przeżywania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eliminowanie brzydoty świata, usuwanie wszelkich przejawów i obrazów biedy, nędzy, nieszczęścia;</li> <li>Stylizowanie na krainę nieustającej szczęśliwości;</li> <li>Kreacjonizm: bajkowość, nierealność, obrazy quasi – rzeczywistości przeznaczone do masowej konsumpcji</li> </ul>	Nowoczesne miasto stanowi kontrowersyjną hybrydę obydwu światów, które współlistnieją ze sobą, kooperują w codzienności mieszkańców – konsumentów. Dzięki wzajemnej opozycyjności dają użytkownikom wybór. Oferują dwa warianty uczestnictwa w życiu miasta, a także zapewniają możliwość płynnego przejścia z autentyzmu do fikcji w obrębie tej samej rzeczywistości społecznej (centrum handlowe)
<b>Przekrój społeczny</b>	Autentyczne, wierne odbicie przekroju społecznego (ludzie o różnym statusie majątkowym, socjalnym, etnicznym, także z zaburzeniami socjopsychicznymi)	Zafałszowany obraz przekroju społecznego (preferowane grupy docelowe to mniej lub bardziej zamożni, ale jednak regularni nabywcy towarów i usług)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wielonarodowość;</li> <li>Miejsce spotkań i rozrywki dorosłych, dzieci i młodzieży: <i>mall rats</i>, <i>mall junkies</i><sup>6</sup></li> </ul>
<b>Walka o wpływy</b>	Rewia stylów, pragnienie wyróżniania się, bunt, batalie odmiennych grup społecznych o dominację. Metoda to siła	Rewia marek, ścieranie się ze sobą coraz to nowych i wciąż przybywających symboli statusu, potyczki o uznanie. Metoda to prezencja, komfort i prestiż	Rywalizacja o palmę pierwszeństwa (władza, uznanie, szacunek)
<b>Dostępność dóbr</b>	Dostęp do dóbr i usług utrudniony przez rozproszenie przestrzenne poszczególnych punktów handlowych	Natychmiastowy dostęp do dóbr i usług ze względu na niewielki dystans przestrzenny pomiędzy poszczególnymi punktami handlowo – rozrywkowymi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wielość, różnorodność, kompleksowość towarów i usług;</li> <li>Ekonomiczne kryterium dostępu</li> </ul>
<b>Model bywalca</b>	<i>Flâner</i> rozumiany jako włóczęga, poszukiwacz przygód, odkrywca tajemnic świata, ryzykant	<i>Flâner</i> rozumiany jako poszukiwacz bezpiecznych, wizualnych podniet, konformista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kolekcjoner mocnych bodźców i silnych wrażeń;</li> <li>Paradoks – autsajder pośród tłumu</li> </ul>

<sup>5</sup> Por. idealne miasto Seweriada, podrozdział: *Miasto w kulturze*, część I niniejszej pracy, s. 28-29.

<sup>6</sup> Zob. G. Makowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.134-160.



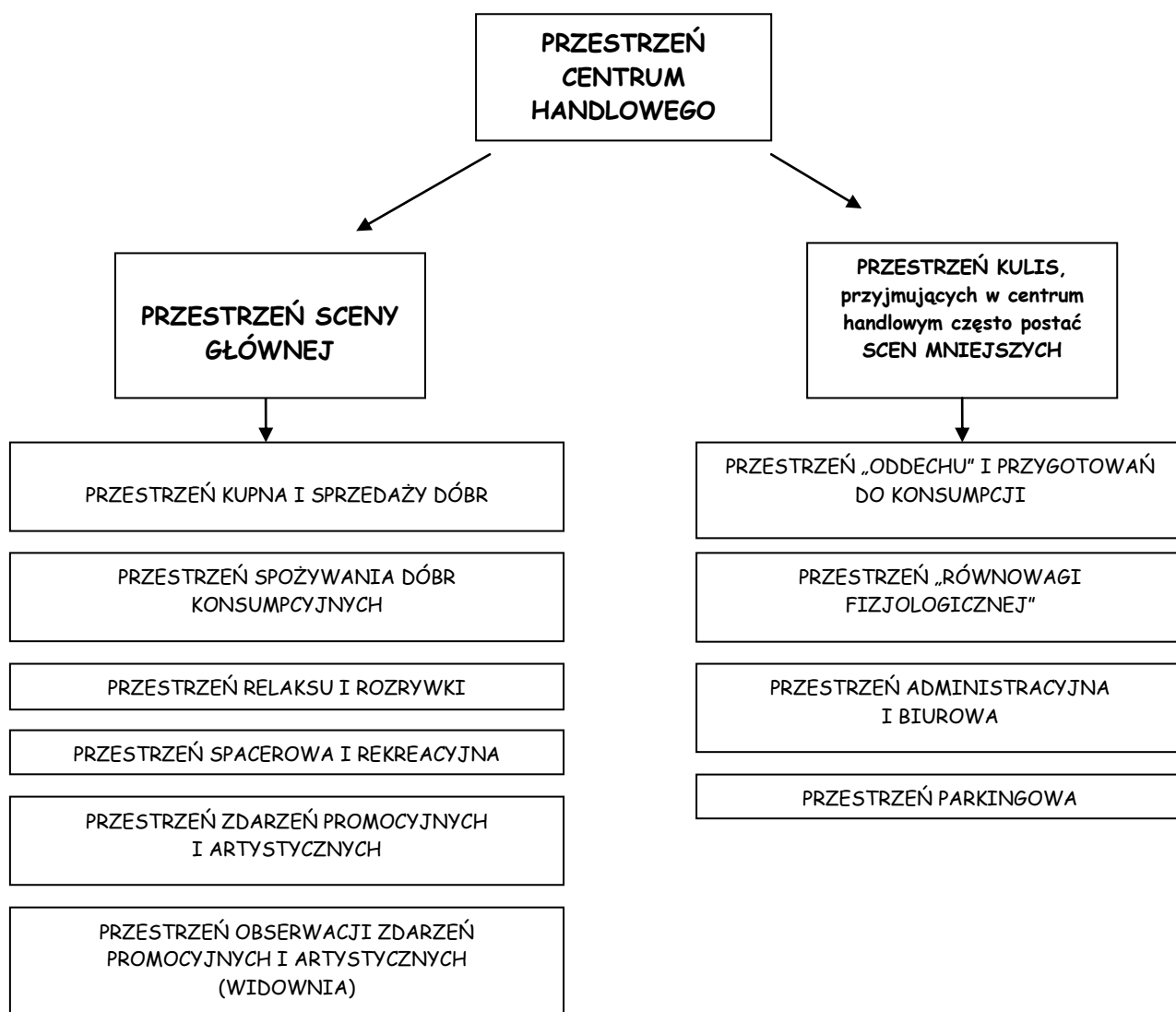
Przedstawiona poniżej charakterystyka centrum handlowo – rozrywkowego, jako popkulturowej interpretacji przestrzeni miejskiej, została przeprowadzona w oparciu o dwa główne plany przestrzenne: ogólny i szczegółowy. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, iż w kontekście realnego doświadczania omawianej przestrzeni przez jej użytkowników ów podział wydaje się być sztuczny. Klasyfikację tę podjęto jedynie w celu usystematyzowania refleksji oraz uporządkowania spostrzeżeń. Ustalono, iż w planie ogólnym znajdują się podstawowe struktury architektoniczne, elementy determinujące generalną estetykę obiektu oraz organizujące jego przestrzeń, natomiast w planie szczegółowym umieszczone zostaną konkretne „teksty witryn” oraz oryginalne propozycje doboru i prezentacji oferty handlowej. W rzeczywistości jednak zjawiska przyporządkowane do poszczególnych planów nieustannie zachodzą na siebie, wzajemnie z siebie wynikają oraz percepcyjnie jawią się odbiorcy jako integralna całość. Dla przykładu, elementy przestrzeni zaklasyfikowane jako komponenty planu szczegółowego (np. witryny, manekiny) narzucają się w naturalny sposób konsumentowi spacerującemu głównymi alejkami obiektu (plan ogólny), a zatem w jego interpretacji najprawdopodobniej nie wystąpi rozgraniczenie na to, co stanowi element konstrukcyjno – aranżacyjny obiektu (aleja spacerowa, rozwiązania architektoniczne, elementy roślinne, drogowskazy itp.) oraz na to, co znajduje się w głębszych warstwach przekazu (zmienne treści wystaw sklepowych, sposób pokazania i wybór przedmiotów przeznaczonych na sprzedaż, portretowanie reprezentacji ciała ludzkiego – wyglądy manekinów itp.). Pomimo, iż w toku analizy dostrzeżono sygnalizowaną tutaj niedoskonałość zaproponowanej typologii, podział na plan ogólny i szczegółowy został jednak utrzymany ze względu na swoją przejrzystość. Podejmowane przez autorkę próby wyprowadzania z elementów głównych charakterystyk bardziej szczegółowych każdorazowo skutkowały efektem nagromadzenia wielości „wtrąceń” w tekst. W obliczu tak dużej ilości zjawisk wzajemnie ze sobą powiązanych, metoda szkatułkowa okazała się być narzędziem przynoszącym dużo więcej chaosu, niż porządku – analiza stawała się tekstem nieczytelnym oraz nadmiernie dygresyjnym. Potrzeba jasności wywodu zaważyła na decyzji o zaprzestaniu prób scalania wyodrębnionych pierwotnie planów przestrzennych, ograniczając się jedynie do wyraźnego wskazania w tym miejscu umowności zastosowanego podziału.

## 1.1 Analiza planu ogólnego

### 1.1.1 Scena i kulisy – charakterystyka ogólna

Punktem wyjścia dla scharakteryzowania dowolnej przestrzeni kulturowej wydaje się być jej przekrojowe ogarnięcie. W wypadku przestrzeni fizycznej nie chodzi o stworzenie precyzyjnego profilu architektonicznego, lecz o próbę zarysowania jej funkcji i właściwości – np. poprzez wskazanie wyrazistych punktów oparcia dla ludzkiej percepcji, pozwalających skojarzyć badany fragment przestrzeni z jego przeznaczeniem. Dokonując wstępnej klasyfikacji warto podzielić przestrzeń centrum handlowego na dwa obszary – przestrzeń sceny głównej i przestrzeń kulis<sup>7</sup> – w ramach których wydzielić należy szczegółowe strefy funkcjonalne. Zarys podziału przedstawić można w postaci schematu (proponycja własna):

**Rys.3**  
**Podział przestrzeni centrum handlowego**



<sup>7</sup> Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze...*, a także: metafora centrum handlowego jako spektaklu, podrozdział: *Spektakl*, część I niniejszej pracy, s.65-66.

Metafora Goffmanowska wydaje się dobrze obrazować rzeczywisty podział punktów przestrzennych na obszarze centrum handlowego, aczkolwiek nie bez pewnych zastrzeżeń.

Transakcja kupna i sprzedaży, konsumpcja dóbr spożywczych, korzystanie z oferty rozrywkowo – rekreacyjnej, a także aranżowanie zdarzeń promocyjnych i artystycznych to aktywności przestrzeni scenicznej. Zaplecze obejmuje natomiast wszelkie pomieszczenia o charakterze peryferyjnym, czyli przygotowujące do konsumpcji i oferujące użytkownikowi moment „oddechu” (bankomaty, szatnie, boczne korytarze, wnęki, boksy z aparatami telefonicznymi, windy, ruchome schody), a także zaspokajające jego potrzeby fizjologiczne i pielęgnacyjne (toalety, pokoje dla matek z dziećmi). Peryferia stanowią również lokale administracyjne (zarządzająca obiektem dyrekcja i biura przeznaczone do wynajęcia) oraz strefa parkingowa.

Przestrzenią dominującą, zarówno pod względem rozmiaru jak i atrakcyjności wizualnej jest szeroko rozumiana scena główna, zaś kulisy pełnią funkcję terytorium pod każdym względem owej scenie podporządkowanego. W warstwie aranżacyjnej przestrzeń sceniczna zawsze jest przestrzenią reprezentacyjną, bogato udekorowaną i wypełnioną perswazyjnie oddziałującymi rekwizytami (dobra materialne w atrakcyjnych kompozycjach, obiekty rekreacyjne i rozrywkowe w arkadyjskiej lub futurystycznej scenerii). Natomiast wkroczenie w obszar zakulisowy powoduje odczucie wyraźnego kontrastu (czasem wręcz dyskomfortu) – konsument nie może mieć najmniejszych wątpliwości, iż właśnie opuścił przestrzeń spektaklu. Kulisy cechuje uboga, często wręcz sanitarna kolorystyka (najczęściej: biel, pastele, szarości) oraz uderzająca prostota wykończeń. W przeciwieństwie do strefy przedstawienia, zaplecze sprawia wrażenie chłodu i traci wizualny efekt *bajkosfery* (fot.1,2). Kulisy budują atmosferę zamknięcia i ukrycia przed spojrzeniem odbiorczym, podczas gdy scena zawsze jest przestrzenią otwartą i dążącą do architektonicznej przestronności (fot.3,4).

Tradycyjna relacja scena – kulisy dzieli przestrzeń na rewiry, w których odgrywane jest przedstawienie oraz na takie, gdzie jest ono fabrykowane. Trzeba jednak zaznaczyć, iż w konsumenckim *show* kulisy stanowią obszar dużo bardziej problematyczny. Nie będą ściśle odpowiadały Goffmanowskiej terminologii, ponieważ obejmują one nie tylko pomieszczenia pełniące funkcję zaplecza dla personelu; w części kulis odpoczywają również odbiorcy spektaklu, którzy w toku absorbującej konsumpcji zmuszeni są czasowo opuścić ruchliwą scenę<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> W interpretacji E. Goffmana widzowie nie mają wstępu za kulisy – są one wręcz definiowane jako to miejsce, w którym z pewnością nie spotka się odbiorcy przedstawienia.

Plan ogólny  
Fot.1-4  
(scena i kulisy)



Fot.1, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.2, *Blue City*, Warszawa



Fot.3, *Złote Tarasy*, Warszawa



For.4, *Blue City*, Warszawa

Należałoby zatem zastanowić się nad wprowadzeniem dodatkowej kategorii przestrzennej: w centrum handlowym kulisy niejednokrotnie ulegają przekształceniu w „sceny mniejsze”<sup>9</sup>. Będą to obszary o niskim walorze estetycznym, głównie: strefa „oddechu”, administracja oraz parking. Miejsca te pełnią wprawdzie funkcję zakulisową względem głównej przestrzeni nabywania dóbr i usług, jednakże wskutek przemieszania się ról nadawczo – odbiorczych (obecność aktorów i publiczności w jednej przestrzeni) przeobrażone zostały w sceny poboczne, na których rozgrywają się rozmaite „drobne występy”: interakcje pomiędzy konsumentami i porównywanie posiadanych symboli statusu społecznego (np. stroje, samochody) oraz codzienne życie biurowe. Za wprowadzeniem kategorii „scen mniejszych” przemawiają liczne obserwacje zdarzeń rozgrywających się na terenie centrum handlowego, które dowodzą, iż wyraźna opozycja scena – kulisy po prostu tutaj nie występuje. Nieustanne przeplatanie się wszystkich punktów przestrzennych definiuje płynny charakter tego miejsca, np. przygotowując się do konsumpcji dóbr przemysłowych użytkownik ma możliwość konsumowania dóbr spożywczych, robi to także w chwilach rekreacji i „oddechu”. Oddech można „złapać” nie tylko na zapleczu, ale także w przestrzeni scenicznej, czego kolejnym przykładem będzie relaksacyjna obserwacja zdarzeń promocyjnych lub artystycznych, która dobywa się właśnie na obszarze sceny (fot.5). Ponadto, w przestrzeni spaceru odbiorca często napotyka wolnostojące punkty handlowe, których obecność determinuje zakup, a więc przestrzeń spacerowa i rekreacyjna zawiera w sobie płaszczyznę sprzedaży dóbr przemysłowych lub spożywczych (fot.6). Parkingi, będące terenem pierwszego i ostatniego kontaktu odbiorcy z obiektem, mogą również wypełnić funkcję przygotowawczą do konsumpcji. Tego typu relacje przestrzenne wpisane są w poetykę współczesnego centrum handlowego, zaś liczba ich rozmaitych konfiguracji stale się zwiększa.

Interesujący wydaje się być także związek pomiędzy sceną, a widownią, czyli strefą obserwacji zdarzeń promocyjnych i artystycznych. Oczywiście teatralna dychochia scena – widownia realizuje się tu bezpośrednio: na terenie centrów handlowych organizowane są rozmaite widowiska o dominującej funkcji fatycznej; pokazy taneczne, prezentacje sztuk walki, występy muzyczne, zawody sportowe, a także wydarzenia o charakterze stricte promocyjnym, np. lansowanie nowych kosmetyków, czy też kolekcji odzieżowych (fot.7,8,9).

---

<sup>9</sup> Można odnieść wrażenie, iż w tej sytuacji należałoby z w ogóle zrezygnować z terminu „kulisy”, nazywając omawiane obszary przestrzeni centrum handlowego „scenami mniejszymi”. Jednak takie działanie nie wydaje się właściwe, ponieważ zachowawcza stylistyka oraz podrzędna funkcja tych stref względem sceny głównej wydaje się wprowadzać konieczność zachowania nazwy „kulisy”, chociażby jedynie w umownym charakterze. Stwierdzenie, iż we współczesnym centrum handlowym nie odnajdujemy kulis byłoby błędem, gdyż ich estetyka i przeznaczenie zostało zachowane we wskazanych obszarach.

Plan ogólny

Fot.5-6

(widownia i punkt sprzedaży w alei handlowej)





Fot.5, Złote Tarasy, Warszawa (widownia)



Fot.6, Blue City, Warszawa (punkt sprzedaży w przestrzeni spacerowej)



Plan ogólny

Fot.7-11

(scena w sensie dosłownym i interakcja aktorów z widownią)



Fot.7,8,9, *Złote Tarasy*, Warszawa (scena w sensie dosłownym: pokaz sztuki walki, promocja perfum)



Fot.10,11, *Złote Tarasy*, Warszawa (interakcja aktorów z widownią)

Jednakże zachodzi w tym wypadku także wyraźna interaktywność, ponieważ scena przyjmuje niejednokrotnie formę zbliżoną do komercyjnego *happeningu*<sup>10</sup> – odbiorcy współtworzą spektakl, motywowani wspólną deklaracją konsumowania. Podlegają wówczas odgórnemu scenariuszowi zdarzeń scenicznych, aczkolwiek ich spontaniczna aktywność także wpleciona jest w rzeczywistość świata przedstawionego (fot.10,11).

Wartym odnotowania wydaje się być fakt, iż wszystkie przestrzenie wyodrębnione w schemacie odnajdujemy również w tkance miasta. Mechanizm kupna i sprzedaży, a w nim funkcjonowanie lokali gastronomiczno – rozrywkowych, od zawsze stanowił podstawę jego ekonomicznej egzystencji, podobnie jak przestrzeń zdarzeń promocyjnych i artystycznych, która dodatkowo sprzyjała nawiązywaniu i podtrzymywaniu więzi społecznych. Deptaki, chodniki oraz parki to tradycyjna miejska przestrzeń spaceru i rekreacji, zaś parkingi i szalety wypełniają zakulisową funkcję organizacyjno – użytkową i służą utrzymaniu higieny oraz równowagi w funkcjonowaniu miasta. Opłaty pobierane za korzystanie z tych obiektów zaklasyfikować jednak już należy do sfery konsumpcji, co potwierdza tezę, iż wszystkie wyodrębnione przestrzenie wzajemnie się przeplatają, także w strefie miejskiej. Wśród interesujących różnic pomiędzy funkcjonowaniem przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miasta wskazać warto trzy zjawiska. Po pierwsze, sektor administracyjno – biurowy oraz parkingowy, ulokowany w pierwszym wypadku na obszarze peryferyjnym, w mieście bardzo często zajmuje przestrzeń sceniczną (siedziby firm i parkingi skoncentrowane są nie tylko na obrzeżach metropolii, ale także w ich centrach). Po drugie, obiekty handlowo – rozrywkowe wprowadzają komfortowy „transport indywidualny”<sup>11</sup> charakterystyczny dla terenów zamkniętych (strzeżonych), którego nie odnajdziemy w nawet najbardziej zmodernizowanym mieście (windy, ruchome schody). Po trzecie, centra handlowe pozbawione są niebezpiecznych zaułków, czyli potocznie zwanej „ciemnej strony miasta”, w której rozgrywają się brutalne demonstracje siły i agresji.

Oczywistym jest, iż to centra handlowe są wtórne względem miast w perspektywie historycznej, społecznej, czy ekonomicznej. Jednak dokonując reinterpretacji przestrzeni miejskiej, a często wręcz bezpośrednio się na nią powołując, centra handlowe stworzyły nową współczesną codzienność. Aby przybliżyć jej obraz, należy przyjrzeć się „fastrygom” owej przestrzennej intertekstualności.

---

<sup>10</sup> Przede wszystkim będzie tutaj chodziło o ten element *happeningu*, który włącza odbiorcę w aktywność twórczą.

<sup>11</sup> J. Michalewski, *Od rewolucji do alienacji...*, s.74.

### 1.1.2 Wyglądy centrum handlowego i miasta

Na gruncie architektonicznym i kompozycyjnym odszukać można szereg analogii pomiędzy aranżacją komercyjnych przestrzeni handlowych, a topografią wielkomiejską<sup>12</sup>. Wśród atrybutów współczesnej metropolii, których najprawdopodobniej na scenie żadnego centrum handlowym nie zabraknie, odnotowujemy<sup>13</sup>:

- a. ścieżki spacerowe i szlaki komunikacyjne – pasáže *mallu*, jak również ruchome schody, przywołujące na myśl tramwaje oraz gwarne miejskie chodniki;
- b. przydrożne kosze na śmieci, ławeczki, latarnie;
- c. ochronę pilnującą porządku;
- d. konstrukcje stylizujące na kładki i wiadukty oraz przejścia imitujące dekoracyjne parkowe „mosteczki”;
- e. punkty centralne: fontanna, owalny rynek – wyraziste i atrakcyjne wizualnie elementy, umożliwiające sprawną orientację przestrzenną;
- f. motywy roślinne (pasma zieleni);
- g. drogowskazy (charakterystyczne oznakowanie przestrzeni);
- h. szyldy reklamowe;
- i. przeszklone wystawy sklepowe;
- j. imitacje wejść, elewacji i frontów budynków;
- k. dachy, wykorzystujące naturalny urok nieboskłonu;
- l. obiekty handlu detalicznego, strefy rozrywkowe, punkty usługowe (np. bankowe)<sup>14</sup>.

Celem tej części pracy będzie zestawienie porównawcze powyższych obiektów usytuowanych w przestrzeni centrum handlowego i miasta<sup>15</sup>. Obserwacja wskazanych wyżej zjawisk ujawnia wiele interesujących spostrzeżeń, które warto omówić bardziej szczegółowo. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, iż poniższe rozważania (charakterystyki) nie stanowią

<sup>12</sup> Por. W. Szolginia, *Estetyka miasta*, Warszawa 1981, a także: H. Oppewal, H. Timmermans, *Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers*, „Environment and Behavior”, 1999, vol.31, p.45-65.

<sup>13</sup> G. Makowski wyróżnia cztery podstawowe elementy nowoczesnych kompleksów handlowych: ogromny parking, część handlowa, część rozrywkowa, alejki (*Świątynia konsumpcji...*, s.87).

<sup>14</sup> Propozycję opisu niektórych elementów przedstawionego tutaj zbioru punktów zaczerpniętych z przestrzeni miejskiej zawiera także praca magisterska pisana pod kierunkiem prof. dr hab. U. Żydek-Bednarczuk: M. Bujara, *Centrum handlowe jako nowy typ kultury popularnej*, Uniwersytet Śląski, Katowice.

<sup>15</sup> Zaprezentowane fotografie stanowią jedynie przykładową i orientacyjną wizualizację opisywanych zjawisk (autorską kreację wyglądu), nie mają zaś na celu porównania konkretnych zbieżności kompozycyjnych pomiędzy centrum handlowym, a miejscowością na terenie której zostało wzniesione. Dlatego zestawienia fotografii fragmentów centrum handlowego i przestrzeni publicznej nie muszą pochodzić z tego samego miasta. Celem jest tutaj bowiem wskazanie swobodnie zestawionych punktów przestrzennych, które obrazują generalne kategorie zjawisk współczesnej codzienności, jakimi są: PRZESTRZEŃ HANDLOWO – ROZRYWKOWA i PRZESTRZEŃ MIEJSKA. Poszukiwanie w zaproponowanych układach powiązań lokalnych jest więc bezzasadne z punktu widzenia założeń analitycznych. Dobór materiału ilustracyjnego, oparty na pozornej przypadkowości zestawianych fotografii, jest celowy – wskazuje na unifikację współczesnych tendencji w aranżowaniu wybranych typów przestrzeni codzienności. Podobieństwa i różnice widoczne na zdjęciach potwierdzają tezę, iż poczynione obserwacje nie są uwarunkowane lokalnie lecz posiadają wymiar globalny.

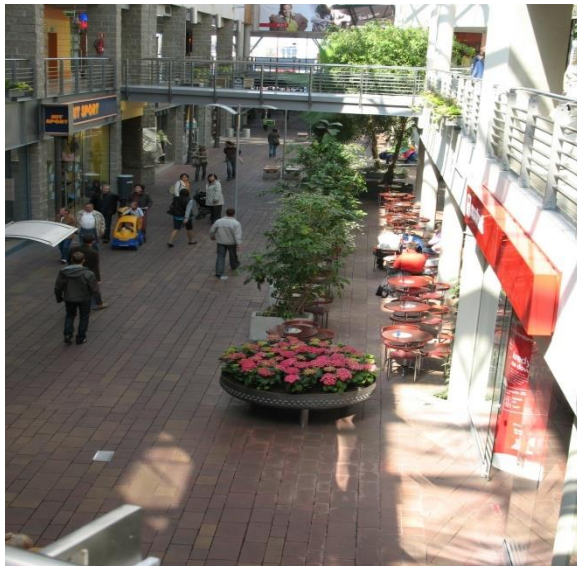


twierdzeń jednoznacznie autorytatywnych – wskazują jedynie dostrzeżone tendencje, pokazują najczęstsze prawidłowości, a także prezentują autorskie propozycje ich interpretacji. Autorka stawia tezy, które następnie udowadnia w oparciu o analizę zgromadzonego materiału fotograficznego. Odwoływanie się w fotografiach do wyglądu miasta wydaje się być tu bardzo potrzebne, ponieważ ukazywanie jakiegokolwiek nowej przestrzeni życia społecznego powinno odbywać się na tle przestrzeni najbliższej jej pod kątem estetycznym – funkcjonalnym (znanej, dobrze rozpoznawalnej i kulturowo „przepracowanej”). Miasto jest taką właśnie przestrzenią (punktem odniesienia) dla współczesnego centrum handlowego. W poniższych zestawieniach starano się dobierać obrazy najbardziej typowe dla ikonosfery miast, jednak z oczywistych przyczyn – niemożności pokazania wszystkiego – efekt końcowy musiał posiadać znamiona kreacji autorskiej.

Drogi i ścieżki spacerowe to istotne elementy przestrzeni zarówno centrum handlowego, jak i miasta. W obydwu sytuacjach pełnią głównie funkcję organizacyjną – wykreślają kierunki i trasy komunikacyjne. W wypadku miasta realizują niezbywalną konieczność codziennego przemieszczania się w celu realizacji wielu rozmaitych ról społecznych (obszary miejskiej komunikacji: praca, szkoła, zakupy, urzędy, rozrywka itp.), w wypadku centrum handlowego bezwzględnie zawsze stają się ścieżkami wiodącymi ku punktom konsumenckiej przyjemności (fot.12,13).

Warto zwrócić uwagę na kwestię związaną z bezpieczeństwem użytkowania dróg w obydwu przestrzeniach. W mieście odnotowujemy ogrom rozmaitych gabarytowo pojazdów znajdujących się w ciągłym, czasem nieprzewidywalnym ruchu (jedynym zabezpieczeniem są tutaj przepisy ruchu drogowego, niejednokrotnie łamane przez kierowców). Przestrzeń ta jest w dużej mierze nieprzewidywalna, a zatem staje się strefą wysokiego ryzyka zarówno dla zmotoryzowanej, jak i dla niezmotoryzowanej jednostki. Zupełnie odwrotnie przedstawia się pod tym względem przestrzeń centrum handlowego – tutaj przewidywalność i bezpieczeństwo determinują sposób użytkowania „dróg”. Jedynym dopuszczalnym ruchem jest „leniwy” i nieograniczony zewnętrznymi przepisami ruch pieszego. Pojedyncze pojazdy mechaniczne, które również spotykamy na tym terenie, stanowią jedynie element oferty handlowej – znajdują się w stanie intencjonalnego uśpienia; zawsze nowe, czyste, lśniące i wkomponowane w wizualną poetykę miejsca. Co ważne, układ samochodów w mieście (parkowanie) wyznacza konieczność (wolne miejsce), zaś w centrum handlowym, jedynie pomysł aranżacyjny i finezja sprzedawcy (fot.14,15).

Plan ogólny  
Fot.12-17  
(drogi, samochody, tramwaje)



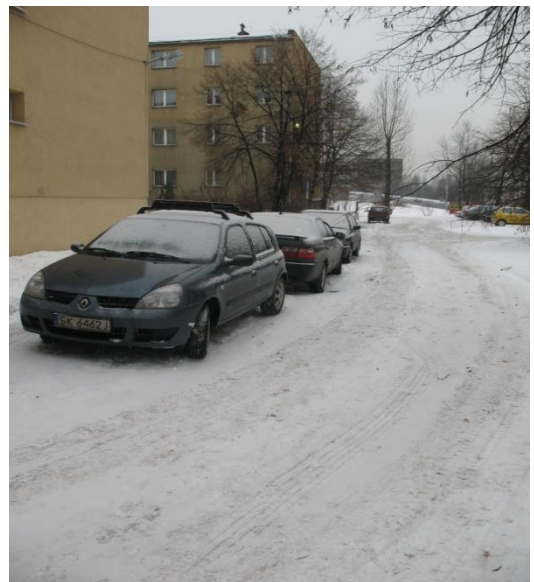
Fot.12, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.13, Pszczyna



Fot.14 Złote Tarasy, Warszawa



Fot.15, Katowice



Fot. 16, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.17, Chorzów

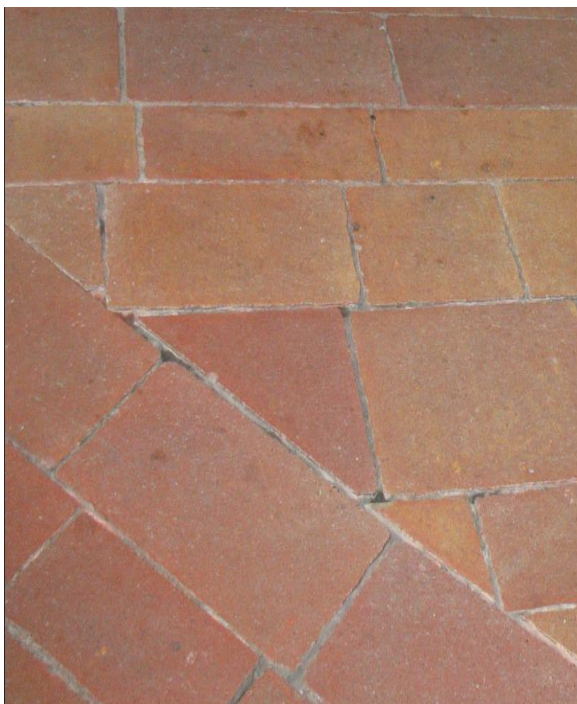
Przyglądając się zasygnalizowanemu wcześniej „transportowi indywidualnemu” można odnieść wrażenie, że ruchome schody, ułatwiające poruszanie się po centrum handlowym, stanowią metaforę nowoczesnego tramwaju, ułatwiającego przemieszczanie się w przestrzeni miejskiej. Umowność porównania wydaje się być oczywista, dlatego bezzasadne byłoby wskazywanie wiadomych różnic, jednak ze względu na humanistyczny potencjał przerośniętych, warto skoncentrować się na widocznych podobieństwach obydwu zjawisk: bezwysiłkowy udział pasażera (bierność=komfort), miarowy i płynny ruch szynowy, pokonywanie odległości z punktu A do punktu B, możliwe jedynie wskutek przesuwania się wzdłuż wyznaczonego toru – ani ruchome schody, ani tramwaje nie posiadają możliwości spontanicznej zmiany kierunku jazdy, nieujętego uprzednio w planie komunikacyjnym (możliwość taką posiadają jedynie pojazdy kołowe). Metafora ta wydaje się być więc interesująca w zakresie kulturowym: podejmowanie rozmaitych prób ujarzmienia przestrzeni codziennej, pokonywanie dystansów w sposób szybki i komfortowy, bez żadnego wysiłku psychofizycznego (fot.16,17).

Kolejnym ważnym zagadnieniem, bezpośrednio powiązanym z problematyką szlaków komunikacyjnych centrum handlowego i miasta, jest kwestia materiałów, z których zostały one wykonane (w centrum handlowym będzie chodziło o przestrzeń sceny, a nie kulis). Celem nie jest tu jednak dokładne zestawianie parametrów budowlanych, lecz zarysowanie kulturowego przekazu, jaki niosą ze sobą surowce wykorzystywane do wytyczania ścieżek dzisiejszych *malli*. Przede wszystkim trzeba zauważyć, że podłogi współczesnych obiektów komercyjnych bardzo często bezpośrednio odwołują się do poetyki miasta; są uformowane w kamieniu i wybrukowane na kształt autentycznych spacerowych uliczek (fot.18,19,20). Przy mimetycznym aranżowaniu podłogi wykorzystuje się także drewno (fot.21), co sprzyja wytwarzaniu sielankowej („piknikowej”) podmiejskiej atmosfery miejsca.

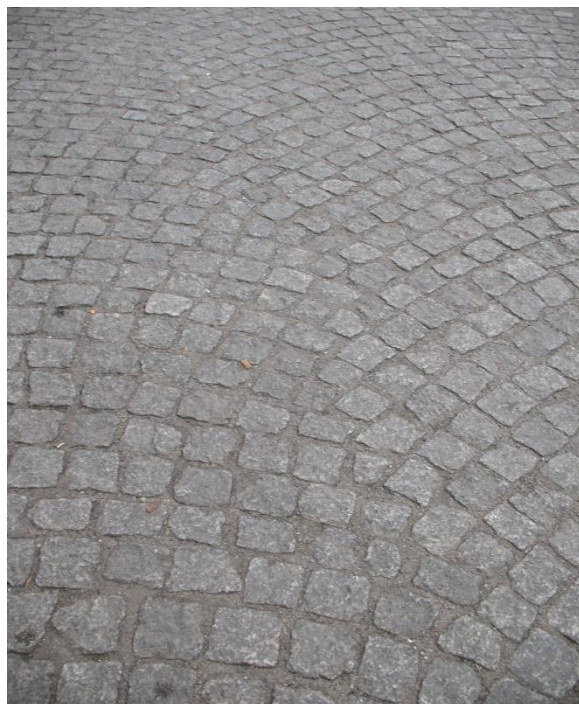
Powyższa optyka nie stanowi jednak obowiązującej reguły. Równie często obserwujemy zupełnie inny kierunek aranżacyjny, w którym projektanci wewnątrz decydują się na wzory nie tylko całkowicie niemimetyczne, a wręcz silnie kreacyjne. W takich wypadkach podłogi przestrzeni handlowej przedstawiają rozmaite desenie, nasycone bogatą i kontrastującą kolorystyką (fot.22,23). Może się również zdarzyć, iż posadzka utworzona zostaje w sposób zachowawczy, przy zastosowaniu jednobarwnych płytek ceramicznych. Jednak wizerunkową ceną za taką wizualną (wrażeńiową) oszczędność jest uzyskanie stylistyki sanitarnej, często konotującej „centrohandlowe” kulisy (fot.24).



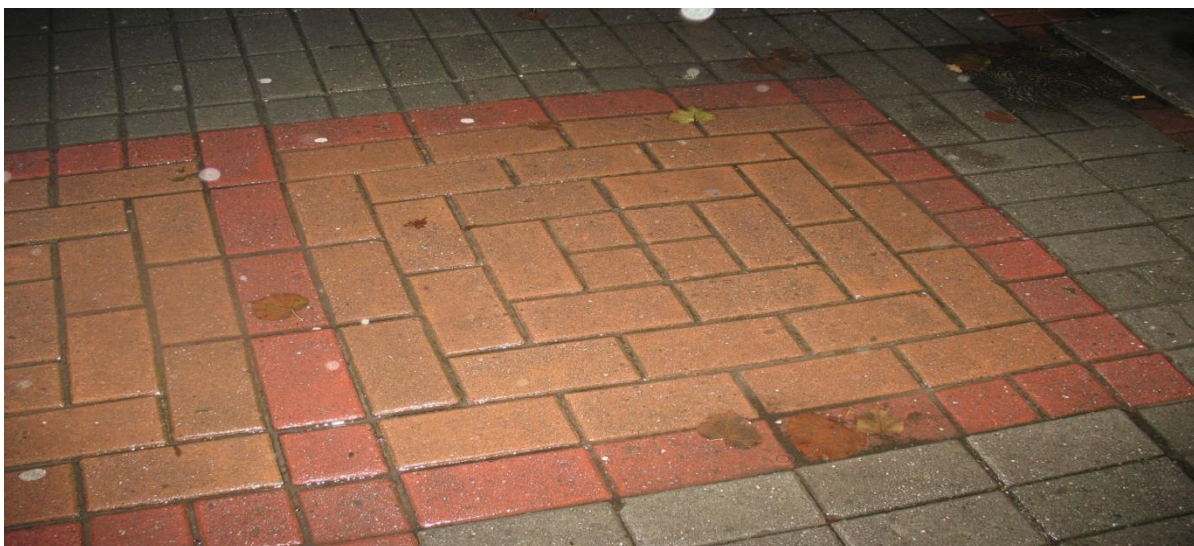
Plan ogólny  
Fot.18-21  
(podłogi mimetyczne)



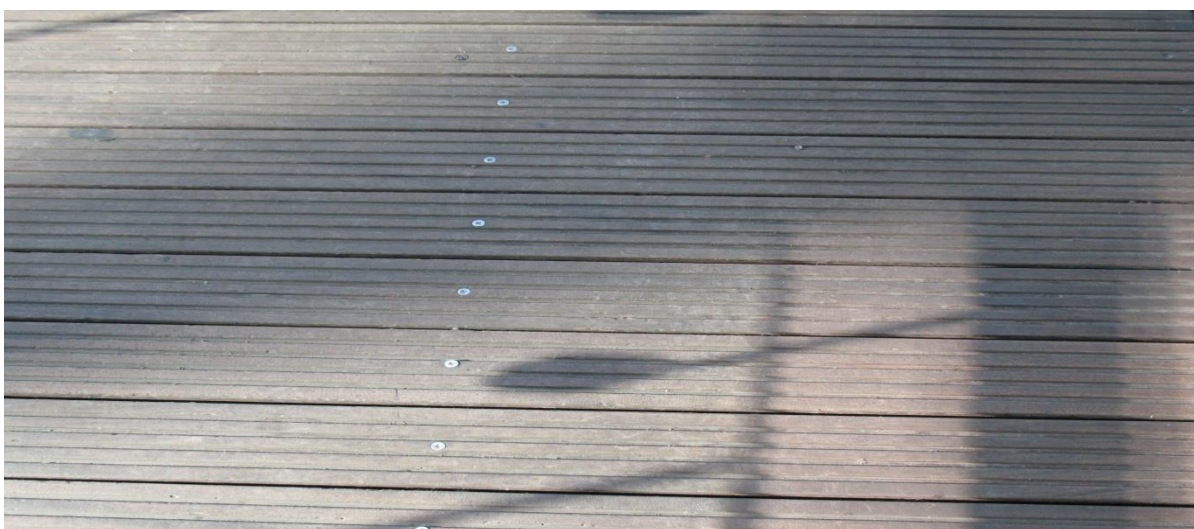
Fot.18, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.19, Pszczyna



Fot.20, Czechowice-Dziedzice



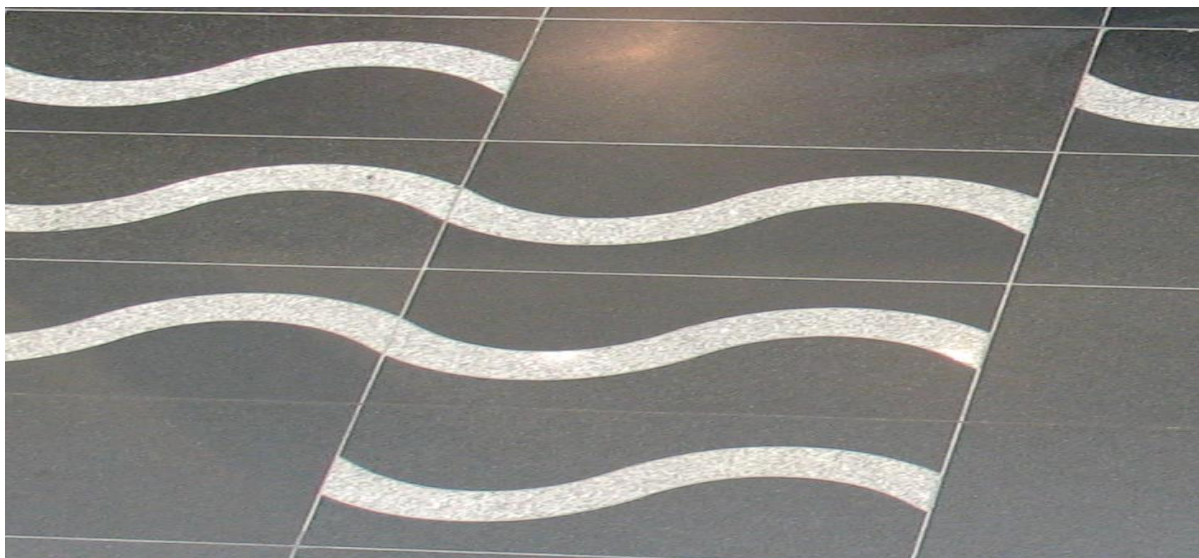
Fot.21, *Silesia City Center*, Katowice

Plan ogólny  
Fot.22-24  
(podłogi kreacyjne)





Fot.22, *Blue City*, Warszawa



Fot. 23, *Galeria Krakowska*, Kraków



Fot.24, *Gemini Park*, Bielsko-Biała

Jaki dostrzegamy w tym zjawisku przekaz kulturowy drugiego porządku sygnifikacji?<sup>16</sup>. Przede wszystkim, twórcy współczesnych *malli* dążą do uzyskania dwóch opozycyjnych względem siebie klimatów miejsca: znany – miejski lub nieznany – magiczny. Przy czym, klimat miejski nie może posiadać dowolnego charakteru; musi odsyłać do rewirów rekreacyjnych, uzdrowiskowych i prestiżowych, w których dominującą czynnością jest towarzyski spacer. Z tego względu nie odnajdziemy w przestrzeni centrum handlowego podłoża wzorowanego na asfaltowych drogach (lub trasach szybkiego ruchu). Przyczyna wydaje się być oczywista – asfalt kojarzy się współczesnemu konsumentowi z zanieczyszczeniem środowiska, hałasem i zatłoczeniem komunikacyjnym, nie taka zaś jest idea przestrzeni centrum handlowym. Tutaj miasto należy rozumieć jako kwintesencję dobrobytu oraz centrum aktywności społecznych elit, czyli swoistą enklawę, wyzbytą cywilizacyjnych zarysowań. Magiczny klimat miejsca realizuje z kolei poetykę baśni, stąd podłoże po którym stąpa konsument posiada wymiar całkowicie nierealistyczny i niemożliwy do zaistnienia w przestrzeni miejskiej. Perspektywa ta nie jest obliczona na efekt rozpoznania, lecz na twórcze rozbudzenie wyobraźni i oderwanie odbiorcy od schematu rutynowych rozwiązań (dlatego jednobarwne płytki ceramiczne wydają się być znaczącym ubytkiem wizerunkowym).

Czynnikiem widocznie różnicującym przestrzeń handlowo – rozrywkową i miejską jest stopień ich zanieczyszczenia odpadami konsumpcyjnego świata (brud zalegający deptaki miast)<sup>17</sup>. Oczywiście nie może tutaj chodzić o poszukiwanie warunków idealnej czystości terenu, gdyż wszędzie, gdzie żyje i konsumuje człowiek muszą znajdować się także ślady jego bytności, jednak nawet najbardziej pobieżne porównanie estetycznych łańdów obydwu analizowanych przestrzeni zdecydowanie przemawia na korzyść obiektów konsumpcji (fot.25,26). Ogarnięcie tak regularnej i symetrycznej powierzchni, jaką jest centrum handlowe i jego najbliższe otoczenie (np. dziedziniec przy *Silesia City Center* w Katowicach – fot.27) wydaje się być zadaniem znaczenie prostszym do zrealizowania, niż zaprowadzenie porządku w nieregularnych strefach miejskich (fot.28), jednak percepcja odbiorcy nie wnika tak głęboko w strefę możliwości i ograniczeń logistycznych. W procesie kształtowania pierwszego wrażenia liczy się efekt, a nie jego uwarunkowania przyczynowo – skutkowe. Efekt ten jest natomiast jednoznaczny: obiekty handlowe jawią się jako przestrzeń ładu, zaś teren miejski uwidacznia nieporządek.

---

<sup>16</sup> Por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008, s.113-129.

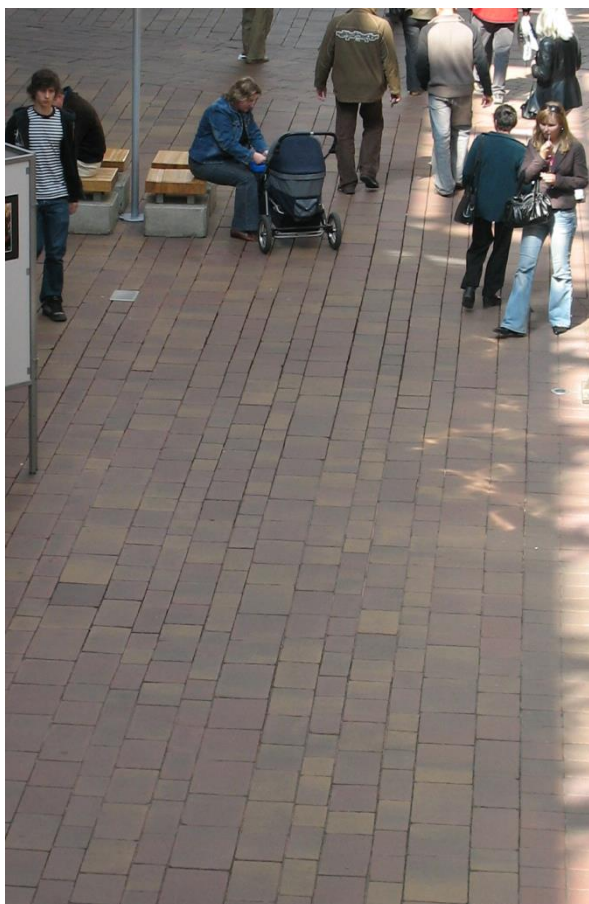
<sup>17</sup> Por. J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006, s.108-112: Relacja czysty – brudny posiada złożone konotacje kulturowe: zabrudzenia ciała, moralny wydźwięk nieczystości oraz erotyczny topos brudu. Brud staje się metaforą wykluczenia i deprawacji. Warto zastanowić się nad tym ujęciem w kontekście współczesnych miast i ich, objętych sferą tabu, obszarów peryferycznych.

Plan ogólny

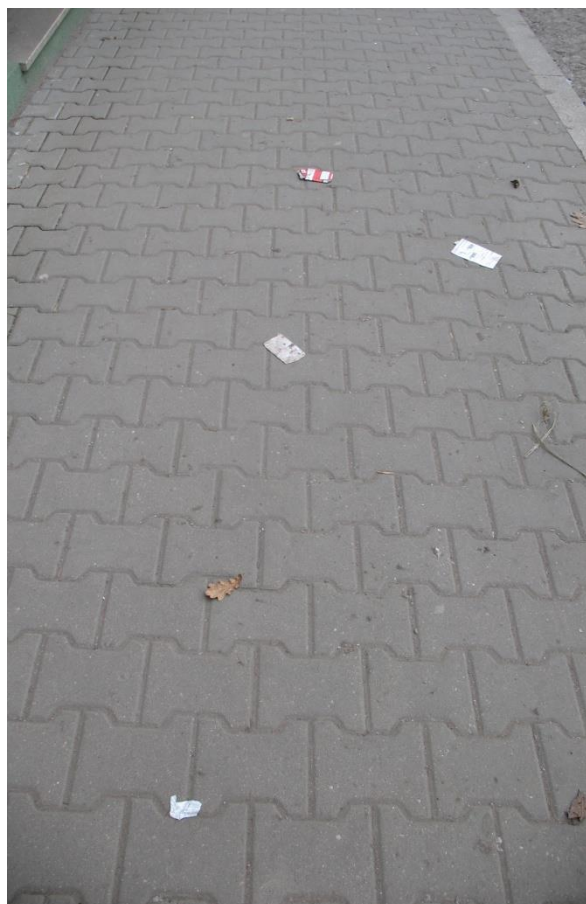
Fot.25-28

(czystość w centrum handlowym i mieście)

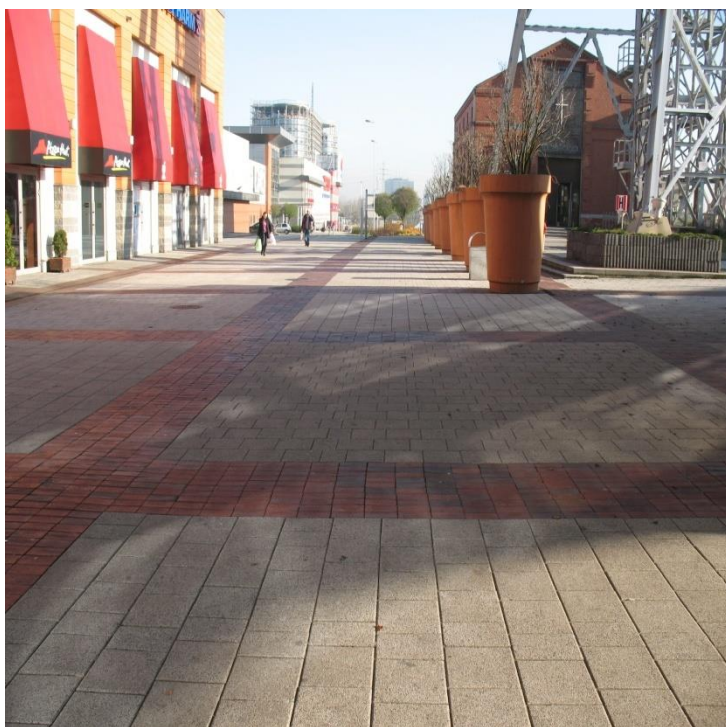




Fot.25, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.26, Pszczyna



Fot.27, *Silesia City Center*, Katowice (dziedziniec)



Fot.28, Pszczyna

Obydwie przestrzenie wprowadzają w wielu miejscach swojego rozległego terytorium „przydrożne sprzęty” mające za zadanie udrażnianie kanałów komunikacyjnych<sup>18</sup>, poprzez rozładowywanie problemu zanieczyszczenia odpadami, czyli kosze na śmieci. Obserwacja tych prozaicznych sprzętów użytkowych dostarcza wielu cennych informacji na temat profilu estetycznego przestrzeni konsumpcji. Na planie pierwszym pojawia się przede wszystkim ich higiena wizualna i stylistyka. Zarządcy centrów handlowych dbają o czystość narzędzi owej czystości służących (fot.29,31), natomiast władze miast wykazują zasadniczo niski poziom starań o utrzymywanie koszy w stanie gotowości do użycia – brak czyszczenia i konserwacji sprzyja niszczeniu i ujemnie wpływa na ocenę wizualnych walorów miejskiego krajobrazu (fot.30). Nie musi to stanowić jednak reguły; śródmieścia i miasteczka o profilu turystycznym odznaczają się w tym względzie znacznie większą dyscypliną (fot.32). Stylistyka koszy znajdujących się w centrach handlowych bywa bardzo różna, jednak na podstawie licznych porównań można stwierdzić, iż bardzo często jest ona zorientowana na nowoczesność; stonowana kolorystyka, stalowe wykończenie, eleganckie znaki firmowe. Kolejnym istotnym spostrzeżeniem wydaje się być kwestia pojemności i liczby koszy na śmieci. Centra handlowe często umieszczają obiekty o większej objętości, niż te, które spotykamy w przestrzeni miejskiej. Ponadto, stosunkowo niewielką i skupioną powierzchnię konsumpcyjną łatwo obficie wyposażyć w pojemniki na śmieci, których dewastacja jest praktycznie niemożliwa ze względu na monitoring oraz „gęsto rozstawionych” pracowników ochrony – przestrzeń miejska nie wykorzystuje tych zabezpieczeń na tak szeroką skalę.

Warto pamiętać, iż relację pomiędzy ładem i nieporządkiem należy postrzegać szerzej, niż jedynie pod kątem czystości terytorium. Powinna ona nasuwać na myśl także kategorię dominacji i podległości oraz ufności i bojaźni. Ciąg skojarzeń mógłby wyglądać następująco: centrum handlowe, jako obszar monitorowany, dba o czystość i sprawną komunikację na swoim terenie. Dyscyplina gwarantuje porządek, a ten z kolei pociąga za sobą przewidywalność i kontrolę, niezbędną do osiągnięcia celu komercyjnego. Wszelki chaos zburzyłby atmosferę bezpieczeństwa, a zatem najmniejsze jego przejawy muszą być szybko tłumione, jako zagrożenie funkcjonalne. Dezorganizacja (nieporządek) generuje frustrację, czyli zakłóca harmonijną konsumpcję. W tym momencie następuje płynne przejście do opozycji dominacja – podległość: konsument musi podlegać dominującej sile, jaką jest kierownictwo i jej organ wykonawczy, czyli zuniformizowani stróże porządku (sprzedawcy, pracownicy ochrony), którzy wymagają posłuchu i egzekwują go, wykorzystując mechanizmy wpływu interpersonalnego, np. przyjazną, lecz zinstytucjonalizowaną i stanowczą postawę.

---

<sup>18</sup> Por. podtrzymywanie codzienności według M. Krajewskiego, podrozdział: *Podtrzymywanie codzienności*, część I niniejszej pracy, s.47-49.



Plan ogólny  
Fot.29-32  
(kosze na śmieci)



Fot.29, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.30, Chorzów



Fot.31, *Blue City*, Warszawa



Fot.32, Pszczyna

Konsumpcyjny „rząd dusz” wydaje się opierać właśnie na grze z podmiotowością odbiorcy. Konsument musi zawierzyć odgórnej władzy i przestrzegać utworzonych przez nią reguł (ufność), aby móc w pełni korzystać z dobrodziejstw przestrzeni, w którą wkroczył. Powinien podążać wyznaczonymi dla niego szlakami i ulegle konsumować wierząc, że to go uszczęśliwi, natomiast dystansowanie się i nieufność ograniczają proklamowaną przyjemność (bojaźliwość nie jest tutaj nagradzana). Centra handlowe eliminują miejską nieprzewidywalność, zastępując ją uporządkowaną sielanką.

Na stopień zanieczyszczenia miast wpływają również trudne warunki atmosferyczne, czyli niekorzystna pogoda oraz cyklicznie występujące „brudne” pory roku. Zjawiska pogodowe okazują się kolejnym ważnym tematem omawianej problematyki, ponieważ stanowią niezbywalny element środowiska naturalnego przestrzeni zewnętrznej, który w komercyjnych wnętrzach może być jedynie symbolicznie wpłataný w obraz miejsca.

Centra handlowe stanowią remedium na niepogodę; tutaj bez względu na „kaprysy” aury nigdy nie pada deszcz, lecz zawsze świecie słońce<sup>19</sup> – chociażby sztuczne (fot.33). Podczas gdy miasta zmagają się z konsekwencjami naturalnych zmian pogodowych i wahań termicznych, obiekty konsumpcji pozostają od ich wolne (fot.34,35). Oczywiście autentyczne zanieczyszczenia podłoża przedostają się w również i w tę strefę, jednak biorąc pod uwagę fakt, że nieczystości takie jak: błoto, podmokłe liście czy zabrudzony śnieg są systematycznie i niemal natychmiast usuwane, nie można wpisywać ich w typową scenerię miejsca. Podobnie dzieje się w wypadku odczuwania uciążliwych temperatur. Zbyt wysokie, czy zbyt niskie, w mieście mogą stać się barierą dla aktywnego życia społeczno – towarzyskiego (doskwierają i męczą), natomiast w obiektach handlowych są zoptymalizowane i przystosowywane do aktualnych potrzeb konsumenta. Osąd percepcyjny wydaje się być przejrzysty: centra handlowe to teren zadbany i komfortowy, przestrzeń miejska jest obszarem zaniedbania oraz klimatycznych ograniczeń (niedogodności). Paradoksalnie jednak owo pozorne zaniedbanie nie musi być interpretowane jednoznacznie negatywnie. Przestrzeń miasta dzięki temu, że jest naznaczona zmiennością pór roku i warunków atmosferycznych staje się przestrzenią żywą. Niejednostajność wygląków i temperatur posiada cenne właściwości „emocjotwórcze”, skutkiem czego wyjściowe „skalanie” staje się wyznacznikiem nastrojowości. Centra handlowe nie wytrzymują w tym względzie porównania; brak tutaj naturalnych oznak upływającego czasu (poza sezonowością dekoracji), a więc przestrzeń ta może wydawać się emocjonalnie pusta (transparentna).

---

<sup>19</sup> Por. Nowatorskie koncepcje architektoniczne zastosowane w budownictwie domów towarowych; przeszklenia doświetlające budynek i magia oświetlenia elektrycznego, rozdział: *Kompleksy handlowe – rozrywkowe: krótki rys historyczny*, część I niniejszej pracy, s.7.

Plan ogólny  
Fot.33-35  
(pogoda i pory roku)

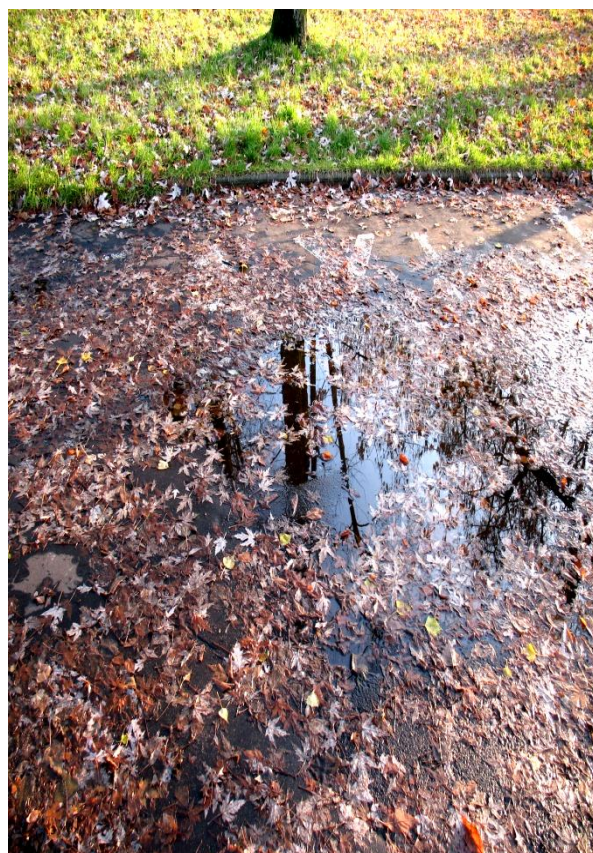




Fot.33, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.34, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.35, Chorzów

Interpretacja mówiąca, że miasto realnie przeżywa rzeczywistość, a centrum handlowe jedynie ją imituje, mogłaby okazać się zagrożeniem dla popularności obiektów konsumpcji, dlatego starają się one przekuć ową wadę w zaletę; kreują *bajkosferę*, składają obietnicę bezpieczeństwa i przewidywalności<sup>20</sup>. Tutaj nieład zwykle jest elementem kreacji, „lukrowaną” odmianą świata – o ile w przestrzeni miejskiej jesienne opady liści stanowią naturalny i nieco kłopotliwy czynnik klimatyczny, o tyle w przestrzeni komercyjnej „swobodnie” opadać mogą jedynie starannie wyselekcjonowane płatki róż<sup>21</sup> (fot.36,37).

Warto zatrzymać się na moment przy tematyce pogody zdeterminowanej sezonowością. W miastach pory roku po prostu się samoistnie odbijają, natomiast centra handlowe mogą je jedynie umownie zasygnalizować w warstwie obrazu – na przykład w postaci motywów wystawowych (fot.38,39). Niski stopień zabrudzenia wyglądu równa się tutaj wysokiemu stopniowi ich wyidealizowania; kreacja jest niezależna od uwarunkowań atmosferycznych, natomiast natura nie tylko je tworzy, ale i odzwierciedla. „Śnieg” w wystawie sklepowej jest syntetyczny i nieprawdziwy, lecz równocześnie nieużywany i nieskazitelny, natomiast śnieg leżący na miejskich deptakach odznacza się autentycznością i prawdziwością, której ceną jest wysoki poziom zużycia, zdeptania i zabrudzenia – miasto traci na wyrazie estetycznym. Powyższe spostrzeżenia udowadniają jedynie znaną prawdę, iż każda wartość posiada określoną cenę: za autentyzm płacimy estetyką, za estetykę autentyzmem.

Obiekty konsumpcji nawiązują także do pór roku w sposób dużo bardziej dosłowny. W warstwie wizualnej lub nominalnej wskazują na ich najbardziej charakterystyczne cechy, np. poprzez nazwanie wybranych punktów przestrzennych „Placem Zimowym” lub „Placem Letnim”, a następnie wyposażenie ich w znaczące atrybuty pogodowe danego okresu kalendarzowego: płatki śniegu, plaża, palmy, błękitne niebo itp. (fot.40,41). Przestrzeń jest więc w tym wypadku przede wszystkim „pejzażem widokówkowym”<sup>22</sup>, tworzywem bazującym na ludzkiej emocjonalności; pory roku nie „dzieją się”, lecz są na stałe wpisane w obraz konsumenckiego świata.

---

<sup>20</sup> Por. utopijne próby postrzegania w tych kategoriach również miasta – Seweriada, a także metafora kamienia szlachetnego, podrozdział: *Miasto w kulturze*, część I niniejszej pracy, s.28-29.

<sup>21</sup> Zdanie to posiada oczywisty wymiar metaforyczny; przedmiotem kreacji może być i bardzo często jest dowolny element rzeczywistości (także jesienne liście), jednak celem obrazu jest wykazanie kontrastu światów: centra handlowe preparuje nastrój, który w przestrzeń miejską jest naturalnie wpisany.

<sup>22</sup> Por. M. Kowalewski, *Jakie miasto widać na widokówce?*, [w:] *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, red. M. Krajewski, Poznań 2007, s.142-143: „Nieprawdziwość widokówki wiąże się z założeniem, że oglądany (...) „widok” ma być ładny, nieprzeciętny. (...) Spojrzenie turysty nie dba o realność – na jednej pocztówce bardzo blisko znajdują się zabytki czy detale w rzeczywistości znacznie od siebie oddalone. Aby upiększyć widok i wzmocnić wrażenie towarzyszące zwiedzaniu miasta, widokówka może być świadomie kiczowata, chcąc przyciągnąć nabywcę swoją niezwykłością. Pocztówka jest grą na granicy realne – nierealne, w której wszystkie chwytły są dozwolone, aby wzmocnić wrażenie obcowania z miastem”.

Plan ogólny  
Fot.36-41  
(pogoda i pory roku c.d.)





Fot.36, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.37, Czechowice-Dziedzice



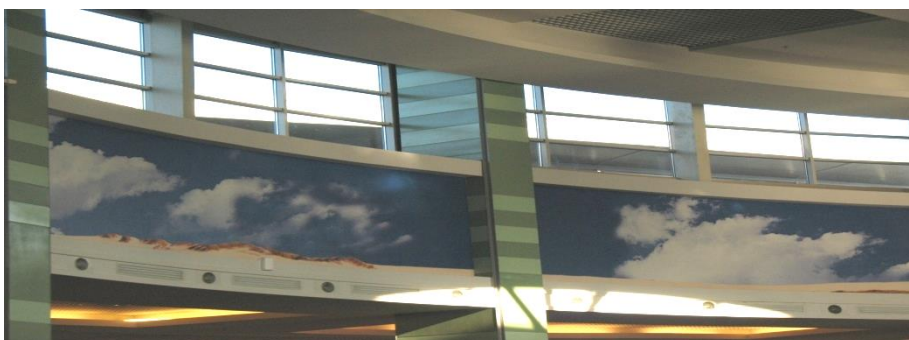
Fot.38, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.39, Bielsko-Biała



Plac Zimowy



Plac Letni

Fot.40, 41, *Silesia City Center*, Katowice (Plac Zimowy i Plac Letni – fragmenty wyglądnów)



Innym atrybutem przydrożnej miejskiej ikonosfery, wkomponowanym w przestrzeń konsumpcji, są ławki. Ów codzienny mebel z pozoru może wydawać się pozbawiony kulturowego nacechowania, jednak bliższa analiza dostarcza wielu ciekawych spostrzeżeń. Przede wszystkim, porównanie ławek usytuowanych w przestrzeni miasta z tymi, które odnajdujemy na terenie współczesnych centrów handlowych ponownie dostarcza informacji zasygnalizowanych już we wcześniejszych refleksjach – miejskie sprzęty użytkowe odznaczają się zdecydowanie wyższym stopniem wyeksploatowania i zniszczenia, niż ich komercyjne odpowiedniki. Są one zwykle wykonane z mniej trwałych materiałów, a także rzadziej konserwowane, naprawiane i wymieniane (fot.43,45). Ponadto, kształt peryferyjnych ławek parkowych przybiera najczęściej szablonową formę siedziska zespolonego z oparciem (niejednokrotnie z widocznymi ubytkami w szczelach). Natomiast ławy wprowadzone w przestrzeń centrum handlowego są zawsze nowe<sup>23</sup>, zadbane, wykonane z lakierowanego drewna lub połyskliwego metalu, nierzadko o nowoczesnych i finezyjnych kształtach (fot.42).

Należy jednak zauważyć, iż sprzęty użytkowe usytuowane na uporządkowanych miejskich rynkach prezentują zgoła inną estetykę, niż ich zakulisowe odpowiedniki – tutaj ławy współtworzą schludny i wystawny obraz centrum. Są starannie wykute, pomalowane i zakonserwowane (fot.47). Fakt ten potwierdza regułę dostrzeżoną także w centrach handlowych – scena służy reprezentacji, a w kulisach dochodzi do głosu prozaiczność.

Stylistyczno – estetyczny aspekt tematu wydaje się być jasny; sfera wizualna stanowi dla obserwatora bardzo czytelny przekaz. Równie interesujący wydaje się być jednak komunikacyjny wymiar tego zagadnienia, mianowicie: czy układ, sposób wykonania oraz lokalizacja ławek umieszczonych w obiektach konsumpcji może sprzyjać komunikacji?<sup>24</sup>. Wszelkie spostrzeżenia, które powinien poczynić uważny obserwator wydają się temu przeczyć. Ławy zaprojektowane są często w komunikacyjnie „przebiegły” sposób – z jednej strony umożliwiają swobodną rozmowę, z drugiej, wyprofilowane są tak, aby konwersacji nie narzucać. Dzięki temu stają się miejscem odpoczynku zarówno dla osób, które przybyły do centrum handlowego w towarzystwie, jak i dla osób konsumujących w samotności. Przy czym, w zgromadzonym materiale nie odnaleziono żadnej propozycji, w której istniałaby możliwość zajęcia miejsca naprzeciwko potencjalnego rozmówcy (układ „twarzą w twarz”).

---

<sup>23</sup> Środowisko lansujące szybkie zużywanie się przedmiotów i proklamujące konieczność ich częstej wymiany na nowe, ulepszone wersje, musi pozostawać w zgodzie z własnym programem ideologicznym.

<sup>24</sup> Por. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, red. U. Jakubowska, Warszawa 2007, s.190 /tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska/: „Aranżacja przestrzenna to sposób, w jaki przestrzeń jest przedstawiana i wiązana ze sobą oraz to, jak przedmioty i meble są umiejscawiane w tej przestrzeni. Położenie pokoi i mebli może sprzyjać lub utrudniać komunikację. Na przykład, w domach, ustawienie kanap i krzeseł pod małym kątem oraz wygodna odległość między nimi może sprzyjać komunikacji. Co więcej, jeżeli meble są same w sobie wygodne, to ludzie są bardziej skłonni do relaksu i rozmowy”.

Plan ogólny

Fot.42-47

(ławki)



Fot.42, *Silesia City Center*, Katowice



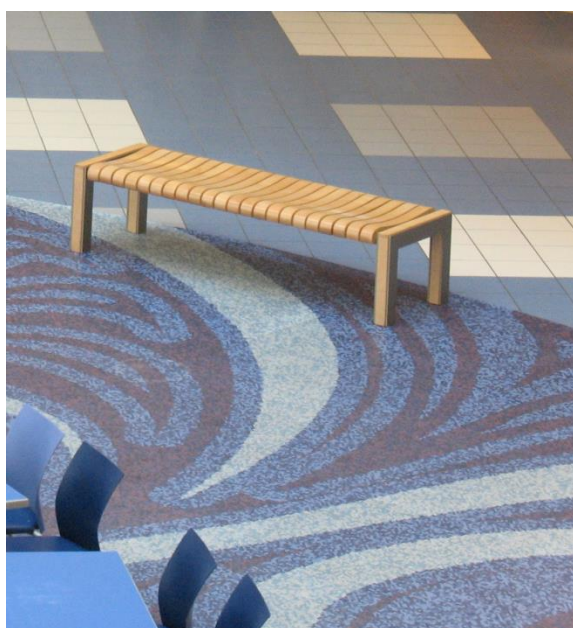
Fot.43, Chorzów



Fot.44, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.45, Chorzów



Fot.46, *Blue City*, Warszawa



Fot.47, Czechowice-Dziedzice

Poczucie bezpiecznego proksemicznego dystansu zapewniają na przykład półkoliste kształty ławek; możliwość siedzenie obok siebie, ale i niemalże tyłem do siebie (fot.42). Gwarantują to również formy rozłącznych „krzeseł”, stylizowane na jednoosobowe taborety; możliwość siedzenie blisko siebie, a także po przekątnej, czyli tyłem oraz bezkontaktowo (fot.44). Można wnioskować, iż sprzęty te są z założenia ambiwalentne komunikacyjnie; w zależności od sytuacji konkretnych użytkowników przestrzeni, albo komunikację ułatwiają, albo ją skutecznie uniemożliwiają (ławki miejskie wydają się być pozbawione tak intencjonalnego charakteru).

Ostatnią ważną kwestią jest wygoda użytkowania i lokalizacja. Generalną cechą ławek, ze względu na ich formę i budulec, jest niski stopień wygody i komfortu. Centra handlowe wykorzystują ten funkcjonalny atut. Każda rozległa przestrzeń spacerowa wymaga punktów odpoczynku, jednakże punkty takie nie powinny być przesadnie komfortowe, aby konsument nie zapomniał o swoim głównym obowiązku – o konsumowaniu. Twarda drewniana ława determinuje sposób odpoczynku; należy usiąść, szybko zregenerować siły i odejść w celu zanurzenia się w dalszej konsumpcji (fot.46). Z tego prawdopodobnie względu niezwykle trudno jest spotkać w przestrzeni centrum handlowego miękkie fotele i kanapy – znajdują się one w prestiżowych strefach gastronomicznych, które z kolei wabią konsumenta obietnicą wygody i zachęcają do obfitego biesiadowania (wyjątki stanowią jedynie przestrzenie spożywania szybkich dań, w których najważniejsza jest rotacja klientów). Lokalizacja ławek także nie sprzyja długiemu na nich przesiadywaniu. Umieszczone najczęściej w środkowej części deptaków spacerowych, wywołują u odpoczywających dyskomfort i poczucie bycia ustawicznie obserwowanym (samotny wśród mas), a nawet nonszalancko potrącanym przez przechodniów – taka atmosfera sprzyja szybkiemu zwalnianiu miejsc i przyłączaniu się do „wędrującego tłumu”<sup>25</sup> (fot.48). Podsumowując, ławki w centrach handlowych bezpośrednio nawiązują do poetyki miasta, lecz zabieg ten nie jest wyłącznie aktem stylizacyjnym – posiada także istotny wymiar perswazyjny (o ile już nie manipulacyjny).

Kolejnym wyrazistym rekwizytem śródmiejskiej scenografii, często skorelowanym z ławkami, są latarnie. Zarówno w mieście, jak i w centrum handlowym wypełniają one funkcje estetyczne i użytkowe; budują atmosferę miejsca, ale również doświetlają przestrzeń. Różnica jest natomiast wyraźna: w przeciwieństwie do latarni miejskich, latarnie zaprojektowane z myślą o wprowadzeniu ich w obszar komercyjny nigdy nie koncentrują się wyłącznie na funkcjonalności, rezygnując przy tym z walorów wizualnych – stają się ważnym czynnikiem współkreującym klimat miejsca, a nie jedynie źródłem światła.

---

<sup>25</sup> Odrębną kwestią pozostaje fakt, iż jeżeli takie permanentne poczucie inwigilacji stanie się dla współczesnego konsumenta codziennością, zasygnalizowany dyskomfort zniknie i ponaglające do odejścia oddziaływanie ławek, ulokowanych w centralnej części szlaku spacerowego, przestanie być zauważane.

Plan ogólny

Fot.48

(ławki c.d.)





Fot.48, *Złote Tarasy*, Warszawa

Trzeba podkreślić, iż zorientowane na atrakcyjność rynki miast także wykorzystują bogactwo form i wzorów w tym zakresie, o czym świadczą przykłady ulicznego oświetlenia bogato zdobionego i stylizowanego na XIX-wieczne, ręcznie zapalane latarnie gazowe. Miejskie punkty centralne (podobnie jak przestrzenie komercyjne) wyposażone są w latarnie zadbane i posiadające jasno sprecyzowane przeznaczenie – mają oświetlać przestrzeń, ale i percepcyjnie ją „dogrzewać” przyjemnym dla oka wyglądem (fot.49,50). Natomiast lampy peryferyjne stają się jedynie nośnikiem światła o dodatkowym, niejasnym zastosowaniu, np. funkcja słupa ogłoszeniowego, czy też punktu oparcia dla ogradzających wycinek przestrzeni taśm budowlanych lub policyjnych (fot.52,54). Po raz kolejny udowodniona zostaje teza, iż miasta dbają jedynie o swój teren sceniczny. We współczesnych obiektach konsumpcji nie dostrzegamy takiego rozróżnienia, ponieważ tutaj latarnie stanowią rodzaj kompozycyjnego „kaprysu”, a nie użytkowej konieczności. Występują jedynie w pasażach handlowych (fot.51,53), natomiast peryferia oświetlane są za pomocą prostych lamp wewnętrznych (fot.55). Oświetlenie deptaków *mallu* jest precyzyjnie zaaranżowane, a latarnie stanowią w tym wypadku zaledwie jeden z elementów. Jest to jednak element niezwykle cenny wizerunkowo – zawsze gotowe do użycia i zaprojektowane w zgodzie z nowoczesnym *designem*. Pozwala to na wyciągnięcie wniosku, iż wykorzystanie tych atrybutów krajobrazu miejskiego w centrach handlowych posiada przede wszystkim charakter mimetyczny, przy czym pierwiastek stylizujący dominuje nad użytkowym.

Warto także zauważyć, iż przestrzenie konsumpcji całkowicie rezygnują z oświetlenia charakterystycznego dla „krajobrazu autostradowego” i estetyki właściwej drogom szybkiego ruchu, o czym wspomniano już przy okazji analizy budulca deptaków handlowych. Lampy zlokalizowane przy trasach komunikacyjnych cechuje poetyka szarości, wrażeniowa „nijakość” oraz bezwzględna (nadrzędna) funkcjonalność, widoczna w systematycznym powielaniu stałego wzorca (znajdują się we wzajemnie bliskiej i regularnej odległości, wszystkie identyczne – fot.56). Takie przedmioty usypiają wyobraźnię, nie posiadają możliwości kreowania nastroju i nie wykazują zdolności do budowania więzi konsumenta z miejscem, a więc ich występowanie w centrach handlowych byłoby niczym nieuzasadnione.

Zapalone latarnie sygnalizują zbliżającą się ciemność – wątek ten wydaje się być wart poruszenia w kontekście niemożności użytkowania przestrzeni komercyjnej w godzinach nocnych. Centrum handlowe z założenia jest obiektem działającym za dnia, latarnie to rekwizyty nocne, a zatem ich występowanie w analizowanych przestrzeniach musi posiadać wyłącznie charakter kreacji (znaku).

Plan ogólny

Fot.49-54

(latarnie)

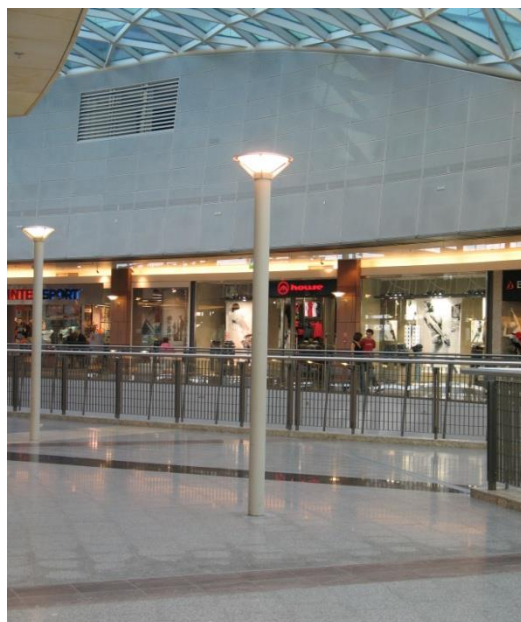




Fot.49, Pszczyna



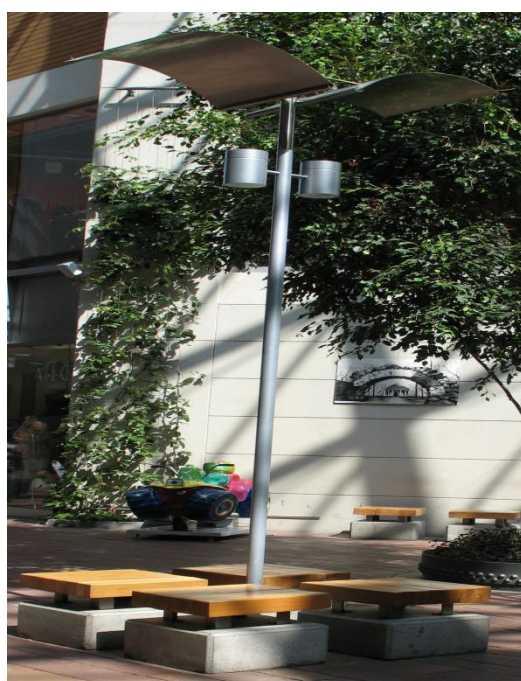
Fot.50, Czechowice-Dziedzice



Fot.51, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.52, Pszczyna



Fot.53, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.54, Chorzów

Plan ogólny  
Fot.55-56  
(latarnie c.d.)



Fot.55, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.56, Katowice

Tematyka wieczoru i nocy wydaje się być generalnie bardzo ciekawym zagadnieniem w perspektywie konfrontacji poetyki miasta z poetyką centrum handlowego. Przestrzeń miejska interpretowana jest często jako miejsce nocnej rozrywki (w godzinach porannych lub popołudniowych stanowi płaszczyznę aktywności zawodowej), natomiast przestrzeń komercyjna może bawić jedynie za dnia<sup>26</sup> – nocą konsumenci z reguły nie mają w nią wstępu (za wyjątkiem pubów i lokali dyskotekowych). Podział przestrzeni rozrywki pod kątem czasu dobowego wydaje się być klarowny: centra handlowe dostarczają konsumentom przyjemności w ciągu dnia, zaś miasta, gdy już przestaną być płaszczyzną pracy i codziennego, funkcjonalnego przemieszczania się, zapewniają wrażenia nocą<sup>27</sup>. Specyfika ta dostrzegalna jest również w sferze wyglądu; oświetlone i spowite tajemnicą miasto „ożywa” nocą, w tym samym czasie centrum handlowe zamyka swe podwoje i zamiera (kłódki, kraty). Co ważne, podobnie jak przestrzeń komercyjna, przestrzeń rozrywki miejskiej także nie zawsze jest czynna. Wprawdzie nie ograniczają jej odgórnie wyznaczone godziny użytkowania, ale występują tutaj nieuchronne zwiastuny „końca zabawy”, czyli symptomy nadchodzącego dnia (gasnące latarnie, wschodzące słońce, opadająca magia nocy).

Innym widowiskowym atrybutem przestrzeni miasta, intencjonalnie wprowadzonym w architekturę obiektów handlowych, są konstrukcje imitujące śródmiejskie kładki i wiadukty (fot.57,58,59,60). W mieście rozwiązania takie służą sprawnemu zarządzaniu komunikacją; sprzęgają transport pieszych i zmotoryzowanych użytkowników przestrzeni. W centrach handlowych budowle te realizują zarówno cele komunikacyjne – „spinają” poszczególne punkty topograficzne, jak i estetyczne – ich finezyjne projekty i wykończenia wywołują cenne wrażenia wizualne. Wśród podstawowych podobieństw pomiędzy użytkowym charakterem tych elementów na terenie miejskim i komercyjnym należy wymienić swobodne przemieszczanie się, przy jednoczesnej obserwacji ruchu odbywającego się poniżej oraz na własnej wysokości – wąskie pasmo drogi otoczone otwartą przestrzenią, ogrodzoną jedynie barierkami bezpieczeństwa. Jednakże oczywistym wydaje się wniosek, iż na terenie centrum handlowego nie odnajdziemy autentycznych wiaduktów, a jedynie ich stylizacje, obsługujące spowolniony „transport indywidualny” – obiekty konsumpcyjne całkowicie wykluczają bowiem tranzyt samochodowy.

---

<sup>26</sup> Odrębną kwestią pozostaje fakt dwoistego charakteru centrum handlowego; podczas gdy dla jednych osób jest ono przestrzenią rozrywki i zabawy, dla innych stanowi jedynie zrutynizowane miejsce pracy.

<sup>27</sup> Ciekawym przykładem próby przełamania tego podziału są inicjatywy z cyklu „Noc Zakupów” organizowane przez dyrekcję obiektów handlowych (np. *Silesia City Center*) – konsumenci zapraszani są w nocy do centrum handlowego, w którym czekają na nich rozmaite atrakcje. Por. „Na scenie głównej na Placu Tropikalnym zagrają Smolik oraz duet producentów i DJ’ów – Groove Cocktail. Poza tym, w kilku miejscach w Silesii powstaną wyspy muzyczne, gdzie będzie można posłuchać „miksujących” DJ-ów. Jak zawsze, noc zakupów to przede wszystkim okazja do... zakupów. Oczywiście z atrakcyjnymi zniżkami. Tej nocy niektóre salony kusić będą nawet 50-proc. rabatami!”. Źródło: [http://www.silesiacitycenter.com.pl/klubowa\\_noc\\_zakupow\\_10013.html](http://www.silesiacitycenter.com.pl/klubowa_noc_zakupow_10013.html) (05.02.2010).

Plan ogólny

Fot.57-63

(kładki, wiadukty, podejścia, mosty)





Fot.57, Sfera, Bielsko-Biala



Fot.58, Bielsko-Biala



Fot.59, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.60, Katowice



Fot.61, Silesia City Center, Katowice



Fot.62, Chorzów



Fot.63, Silesia City Center, Katowice

Ważnym elementem wspólnym wydaje się być uwzględnianie w obydwu przestrzeniach potrzeb ich niepełnosprawnych eksploatatorów; łagodne spady i poręcze w zastępstwie schodów lub jako ich uzupełnienie (fot.61,62). Takie rozwiązania stanowią przykład elastyczności przestrzeni codziennej, dla której pokonywanie barier ciała stało się już nie tyle wyzwaniem, lecz obowiązującym standardem. Przestrzeń wyposażana jest w narzędzia pomocnicze, dostosowujące ją do potrzeb i ograniczeń ludzkich<sup>28</sup>.

Zdecydowanie najsilniej zorientowane na wrażeniowość są komercyjne nawiązania do estetyki parkowo – ogrodowej. Kwestie botaniczne zostaną omówione w późniejszej analizie motywów roślinnych, jednak w tym miejscu należy zwrócić uwagę na aranżowanie we współczesnych centrach handlowych charakterystycznych mostków, stylizowanych na poetykę parku (fot.63). Mimetyczność okazuje się być w tym wypadku tak istotna, iż kreatorzy wnętrz decydują się na zaprojektowanie dla tego obrazka efektownych kanałów wodnych, przypominających naturalne rzeki, potoki lub wodospady (fot.64). W efekcie, do „handlowych rzeczek” lub fontann konsumenci wrzucają monety – uruchamiają kulturowy mit „magicznej studni” (fot.65). Jaka jest prawdopodobna intencja takiego zachowania? Z jednej strony może chodzić o przesąd dobrobytu, z drugiej, o deklarację chęci powrotu. O ile wyzwolenie pierwszego pragnienia można postrzegać przez pryzmat ideologii miejsca, w którym ono występuje – „świątynia konsumpcji” wymaga środków finansowych, o tyle druga interpretacja wydaje się być mniej oczywista, aczkolwiek interesująca z perspektywy kulturowej. Pragnienie powrotu do punktu, w którym pozostawiło się monetę, konotuje nostalgię i zwraca uwagę na wspomnieniowy charakter miejsca (podróż, wakacje itp.). Symbolizuje tęsknotę za sielanką, relaksem i poczuciem bezpieczeństwa (etos hedonizmu).

Powracając na moment do uwarunkowań architektonicznych warto również zauważyć, iż współczesne centra handlowe wykorzystują przestrzeń w perspektywie wertykalnej. Wprawdzie ruch odbywa się tutaj poziomo, jednak sama warstwa architektoniczna opiera się na pionowej relacji góra – dół. W przeciwieństwie do przestrzeni miejskiej, w centrach handlowych opozycja ta wyraża się w widowiskowej wielokondygnacyjności, która sama w sobie może funkcjonować jako komunikat perswazyjny (fot.66). Na najniższych poziomach z reguły usytuowane są centralne punkty orientacyjne, wielkogabarytowe dobra materialne (np. samochody) oraz wielkopowierzchniowe przestrzenie handlowe (np. supermarkety), a także lokale, które zgodnie z kontraktami najemców z właścicielami, powinny znajdować się na obszarze najłatwiej dostępnym dla użytkownika przestrzeni komercyjnej (np. kioski, zwane równie często salonami prasowymi, sklepy z ofertą elektroniczną i AGD oraz apteki).

---

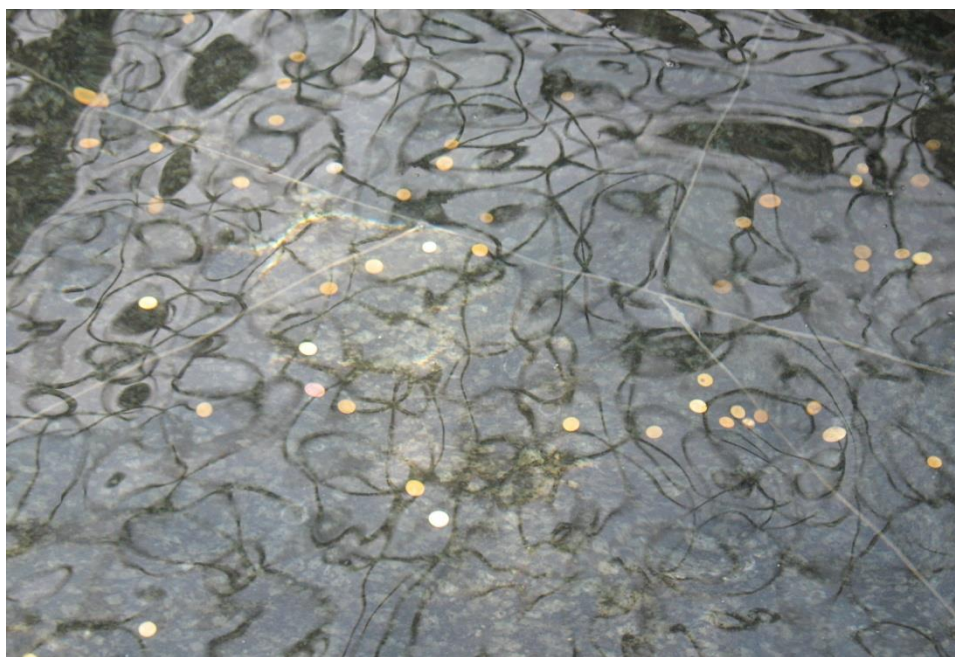
<sup>28</sup> Por. poręczność i elastyczność przedmiotów codzienności w interpretacji M. Krajewskiego, podrozdział: *Podtrzymywanie codzienności*, część I niniejszej pracy, s.49.

Plan ogólny  
Fot.64-65  
(wodospad, „mit magicznej studni”)





Fot.64, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.65, *Silesia City Center*, Katowice

Na najwyższych piętrach najczęściej planowane są z kolei centra rozrywkowe (kina, parki rozrywki, siłownie) i sieciowe punkty gastronomiczne (stołówka) – tzw. *food court*<sup>29</sup>. Dzięki takiemu strategicznemu zarządzaniu ofertą handlową mało prestiżowe aktywności, zorientowane na szybkie spożywanie posiłków „na miejscu” oraz korzystanie z niematerialnej rozrywki, nie zakłócają procesu nabywania materialnych i ekskluzywnych dóbr przemysłowych. Opozycja góra – dół jest więc niezwykle istotna z punktu widzenia funkcjonalności oraz perswazyjności obiektów konsumpcji.



Fot.66, Blue City, Warszawa

<sup>29</sup> Na podstawie obserwacji planów centrów handlowych: *Blue City* w Warszawie, *Złote Tarasy* w Warszawie *Silesia City Center* w Katowicach oraz *Sfera* w Bielsku-Białej.

Kolejnym ważnym komponentem przestrzeni centrum handlowego jest, wzorowany na miejskim rynku, intencjonalnie wytyczony i jasno zdefiniowany punkt centralny. Nie posiada on wprawdzie odgórnie narzuconego wzoru, jednak najczęściej przybiera postać fontanny, otoczonej miejscami siedzącymi (ławki, murki). Forma ta wydaje się z jednej strony sprzyjać konsumenckiemu relaksowi<sup>30</sup>, a z drugiej nawiązywać do tradycyjnej estetyki ratusza. Ujmując temat nieco metaforycznie, punkt centralny staje się „sceną sceny” przestrzeni konsumpcji, podobnie jak główny plac miejski stanowił „scenę sceny” przedprzemysłowego miasta. Współcześnie obserwujemy natomiast ciekawą prawidłowość: rynki miejskie realizują w coraz mniejszym stopniu funkcje społeczno – gospodarcze, a w coraz większym rekreacyjno – ludyczne. Można postawić tezę, iż przejęły tę optykę od centrów handlowych. Wniosek wydaje się być nieco zaskakujący, aczkolwiek biorąc pod uwagę globalny proces dyfuzji kulturowych trendów, mocno uzasadniony, mianowicie – nie tylko centra handlowe wzorują się na poetyce miast, ale również miasta czerpią z poetyki centrów handlowych.

Punkty centralne muszą być wyraziste i obliczone na efekt wizualny. Fontanny nie pracują jednostajnie, lecz stopniowo i sekwencyjnie wypuszczają w górę szumiące kaskady wodne. Oczekiwanie na kulminacyjny punkt sekwencji pełni dodatkową funkcję fatyczną, a więc zatrzymuje odbiorcę przed darmowym hydro – widowiskiem (fot.67,68). Nieco mniej dynamiki posiadają sztucznie zaaranżowane wodospady – tutaj ruch jest mniejszy, a zmienność obrazka nie zachodzi, jednak woda wciąż przepływa. Autentycznie załamuje się w niej światło, a więc iluzja obcowania z przyrodą zostaje wiernie odtworzona (fot.64). Przestrzeń miejska także korzysta z wrażeniowości instalacji wodnych (fot.69), których obecność wydaje się być na tyle istotna, iż nawet w okresie pozasezonowym, w miejscu strumieni fontanny tworzone bywają konstrukcje imitujące ich przepływ (fot.70). W centrum handlowym taka konieczność nie zachodzi, ponieważ tutaj nigdy nie następuje koniec sezonu. Woda okazuje się być ważnym elementem rekreacyjnym komercyjnych oraz miejskich punktów centralnych, prawdopodobnie ze względu na swą dominującą symbolikę uzdrawiających i leczniczych źródeł<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Kolejny przykład „oddechu” nabieranego w przestrzeni scenicznej.

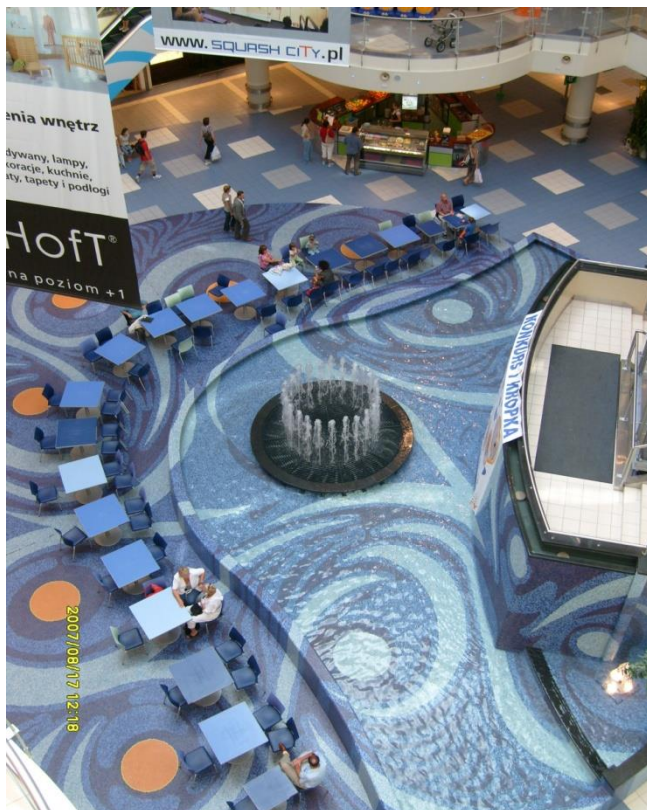
<sup>31</sup> Por. metafora centrum handlowego jako świątyni konsumpcji, podrozdział: *Świątynia konsumpcji*, część I niniejszej pracy, s.64-65, a także: G. Markowski, *Świątynia konsumpcji...*, s.75: „W przestrzeni centrów handlowych znajdują się czasem także obiekty specjalne, mające rzekomo uzdrawiający wpływ na ludzi. Najczęściej są nimi fontanny. (...) Niezależnie od tego jak zbawienny czy zdrowotny jest wpływ fontann, z pewnością ich obecność przyciąga i zatrzymuje w centrach handlowych na dłużej wielu ludzi, którzy zawsze mogą stać się klientami. Fontann nie umieszcza się w mallu po to, żeby kogokolwiek uzdrawiać (...) ale po to, żeby zatrzymać na dłużej wewnątrz”.

Plan ogólny

Fot.67-70

(fontanny)





Fot.67, Blue City, Warszawa



Fot.68, Blue City, Warszawa



Fot.69, Olsztyn



Fot.70, Czechowice-Dziedzice

Komercyjne punkty centralne swoją formą przypominają w szeregu wypadków miejskie ronda. Porównanie to może wydać się początkowo nieco wyimaginowane, jednak jeżeli zwrócimy uwagę na jego aspekt funkcjonalno – wizualny, okazuje się w pełni uzasadnione. Owalny i „objazdowy” kształt miejskiego ronda ma na celu rozładowanie ruchu komunikacyjnego w miejscach szczególnie narażonych na jego intensyfikację, natomiast środek ronda bardzo często wykorzystuje się do podbudowania walorów estetycznych miasta; roślinność, kwiaty, ozdobne skały, a także w celu wygospodarowania dodatkowej przestrzeni informacyjnej; drogowskazy, tablice informacyjne (fot.71). Orientacyjne punkty obiektów konsumpcji również mogą posłużyć rozładowaniu ruchu handlowego. Przy nich spotykają się konsumenci, którzy „przywędrowali” z kilku, odchodzących od centrum, ścieżek *mallu* i w tym owalnym punkcie przestrzennym mają możliwość bezpiecznej zmiany kierunku spaceru. Okrągły kształt fontanny determinuje z kolei obrys przestrzeni zlokalizowanej wokół niej; z oczywistych względów konstrukcyjnych musi ona przybrać postać ronda (fot.72). Wizualna atrakcyjność punktów centralnych wydaje się być najbardziej oczywistym aspektem porównania; spotykamy tutaj wielość roślinno – kwiatowych elementów ornamentacyjnych, służących podkreśleniu urody miejsca<sup>32</sup>.

Interesującym tematem jest także potencjalna możliwość zmiany wyglądu punktów centralnych. W przestrzeni miasta obserwujemy takie zjawiska niezwykle często; na czas sezonowych imprez okolicznościowych rynek przekształcony zostaje w strefę koncertowo – artystyczną (instalowanie ruchomej sceny i kulis oraz otaczanie ich barierkami wyznaczającymi strefę dla publiczności), jednak przestrzeń konsumpcji w tym zakresie funkcjonuje podobnie. Oferta handlowo – rozrywkowa obejmuje liczne inicjatywy ludyczne, wymagające rozległych przeobrażeń przestrzennych. Akcentując znaczenie współczesnych metamorfoz przestrzeni, możemy z łatwością wskazać trwałe i półtrwałe elementy centralnych obszarów miasta i centrum handlowego. Punkty stałe obejmować będą zespolone konstrukcje architektoniczno – budowlane, a także połączone instalacje wodne, gazowe oraz część elektrycznych, natomiast do punktów zmiennych zaklasyfikujemy wszelkie ruchome komponenty wnętrzarskie<sup>33</sup>.

Przykładem realizowania koncepcji przeistoczeń przestrzeni publicznej stają się miasta, w których, np. na czas sezonu zimowego rynek przekształcony zostaje w sztuczne lodowisko (fot.73). Ten logistyczno – ludyczny zabieg interpretować należy dwójako. Po pierwsze,

---

<sup>32</sup> Forma taka jest częsta, jednak atrakcyjność wizualna nie zawsze musi być oparta na zastosowaniu elementów botanicznych – czasem dekorację stanowią jedynie wykończenia architektoniczne lub oryginalne koncepcje wnętrzarskie. Wrażliwość osiągana jest zatem na rozmaite sposoby, jednak sugestywne odwołania do natury stanowią tradycyjny sposób na zawładnięcie emocjonalnością konsumenta.

<sup>33</sup> Por. sposoby kulturowego posługiwania się przestrzenią w ujęciu E.T. Halla, podrozdział: *Przestrzeń w kulturze*, część I niniejszej pracy, s.24-25, oraz E.T. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa, 1978.

pokazuje, iż przestrzeń publiczna może być wielofunkcyjna i dostosowując się do zmiennej pogody, potrafi optymalnie ją wykorzystywać. Po drugie, udowadnia, iż w okresie zimowym warto aktywizować mieszkańców do pozostania na rynku, przypominając im, że pomimo mroźnej aury, centralny plac miejski wciąż pozostaje ważny i atrakcyjny. Centra handlowe także dostosowują się w ten sposób do nieuniknionych następstw pór roku pomimo iż, w przeciwieństwie do miast, nie są bezpośrednio narażone na niekorzystny wpływ warunków atmosferycznych. Tutaj owo dostosowanie przebiega raczej w sferze mentalnej – zimą obowiązują zimowe przyjemności, dlatego twórcy oferty rozrywkowej aranżują syntetyczne tafle lodowe oraz inne „białe” atrakcje na placach przyległych do obiektów<sup>34</sup>. Współczesny postulat elastyczności i otwartości na metamorfozy przestrzeni nie powinien być więc postrzegany jedynie jako „kaprys” kultury konsumpcyjnej – w dużej mierze jest to trend zorientowany na podtrzymanie codzienności i utrzymanie łączności człowieka z miejscem<sup>35</sup>.

Ciekawą kwestią wydaje się być również zjawisko okolicznościowej popularności miejskich punktów centralnych, czyli wykorzystywanie rynków i ratuszy w funkcji pleneru fotograficznego, spełniającego wymogi np. współczesnej sesji ślubnej<sup>36</sup>. Wybrana przestrzeń (zwykle są to malownicze plenery, zabytki oraz właśnie centralne punkty miejskie) bywa w takich sytuacjach użytkowana jako tło idyllicznego obrazka (fot.74). Bohaterowie przechadzają się (często po zmroku) lub zastygają w wymyślnych pozach na tle tryskających fontann, co posłużyć ma wykreowaniu artystyczno – memorialnego portretu chwili. Motywem najistotniejszym staje się tutaj dążenie do uchwycenia nastroju właściwego charakterystycznym punktom przestrzennym (sezonowy urok pleneru), zaś w perspektywie kulturowej zabieg ten ma na celu wykorzystanie emocjonalnego nacechowania przestrzeni.

---

<sup>34</sup> Por. imprezę „City Snow Show” zorganizowaną w katowickim *Silesia City Center*: „W dniach 24 i 25 listopada wielkie otwarcie sezonu zimowego na Placu Słonecznym przed Silesia City Center! Organizator show – *austria.info* – wysypie tam ponad 100 ton śniegu i postawi specjalny stok narciarski. Na imprezę City Snow Show Katowice 2007 zapraszają austriackie regiony narciarskie Sölden i Obergurgl-Hochgurgl. Ale zanim wyruszysz do doliny Ötztal, poczuj w Silesii namiastkę tego, co Cię tam czeka. Startujemy o godz. 10.00. Wystarczy zabrać ze sobą buty narciarskie, a narty będą czekały w bezpłatnej wypożyczalni tuż przy stoku. Mniej wprawionych w białym szaleństwie uczyć będą instruktorzy bezpłatnej szkoły narciarskiej Summit. Nie zabraknie dobrej muzyki i śnieżnych atrakcji. W programie m.in.: pokaz mody ręcznikowej (sobota, 11.45) oraz wyścig saneczkowy VIP kontra Austria (sobota, 15.00; niedziela, 11.15). Będą też konkursy z atrakcyjnymi nagrodami, wśród których są akcesoria narciarskie i pobyty w Austrii”. Źródło elektroniczne: [http://www.silesia-citycenter.com.pl/city\\_snow\\_show\\_-\\_na\\_narty\\_do\\_silesii\\_30008.html](http://www.silesia-citycenter.com.pl/city_snow_show_-_na_narty_do_silesii_30008.html) (09.02.2010).

<sup>35</sup> Cykliczność pór roku jest elementem codzienności, zaś o konieczności elastycznego otwarcia jej na nowe typy aktywności, M. Krajewski pisał tak: „Przed wszystkim rodzi się tu konieczność przeređagowania cykli czynności, sposobów przemieszczania się i używania własnego ciała oraz niezbędnych przedmiotów, a więc też przeformatowania samej jednostki” (M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś...*, s.190). Obraz lodowiska usytuowanego na rynku i wymagającego od człowieka umiejętności nowego sposobu poruszania się po znanej przestrzeni, wydaje się być bardzo trafną ilustracją słów autora.

<sup>36</sup> Sesja ślubna została tutaj potraktowana jako wyraźny przykład pamiątkowego wykorzystania przestrzeni, na takiej samej zasadzie funkcjonować będą fotografie z podróży, zdjęcia popularnych „wabików” turystycznych oraz pamiątki z odwiedzanych miejsc.



Plan ogólny

Fot.71-75

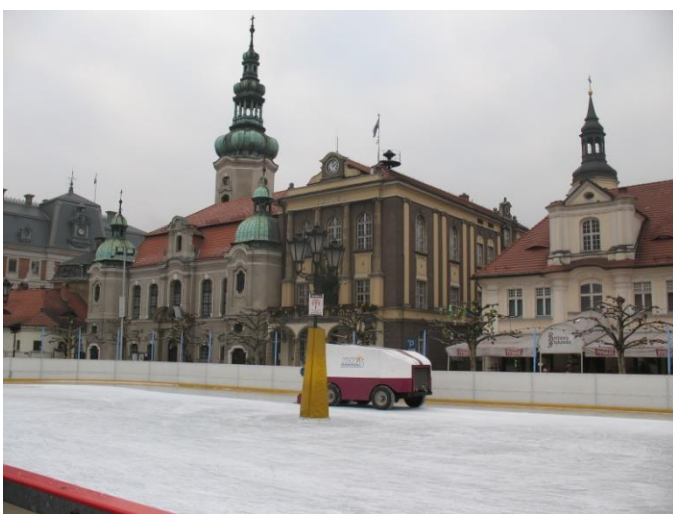
(punkty centralne, wspomnieniowy wymiar przestrzeni-ślub)



Fot.71, Czechowice-Dziedzice



Fot.72, Sfera, Bielsko-Biala



Fot.73, Pszczyna



Fot.74, Czechowice-Dziedzice (fot. Ryszard Żoczek)



Fot.75, Silesia City Center, Katowice ([http://katowice.gazeta.pl/katowice/5,35061,6286217,Slub\\_w\\_Silesia\\_City\\_Center.html](http://katowice.gazeta.pl/katowice/5,35061,6286217,Slub_w_Silesia_City_Center.html))

Warto zwrócić uwagę, iż komercyjne obiekty handlowo – rozrywkowe nie zaniechały działalności także na tym polu. Przestrzenie konsumpcji ograniczają wprowadzając możliwość swobodnego robienia zdjęć na ich terenie – o czym wielokrotnie przekonywano się podczas zbierania materiału fotograficznego do rozprawy – jednak wytyczne te z konieczności muszą ulegać upłynnieniu na czas organizowanych w centrum handlowym imprez i koncertów. Wówczas przestrzeń ta również staje się miejscem nacechowanym wspomnieniami. Wyrazistym przykładem takiej sytuacji okazał się pierwszy w Polsce „komercyjny ślub”, zorganizowany w katowickim *Silesia City Center*<sup>37</sup> (fot.75). Jeden z centralnych placów obiektu został wówczas wyposażony w postument i krzesła przeznaczone dla narzeczonych oraz ich najbliższej rodziny. Dalsze miejsca zajmowali przypadkowi konsumenci. Przestrzeń centrum handlowego stała się na moment nie tylko upublicznią przestrzenią ceremonii (wydarzeniem prywatnym przeistoczoną w rozrywkę dla masowego odbiorcy), ale również płaszczyzną ustanawiania nowych faktów społecznych (sprawstwo). Scena zafunkcjonowała w pełni swoich możliwości.

Tak więc fotorelacja z centrum handlowego – konsumenckiego pleneru – zupełnie niespodziewanie może okazać się pamiątką i atrakcją, pomimo iż fotografowaniu wyglądom „świątyni konsumpcji” często towarzyszy krytyka ze strony innych konsumentów, o czym również przekonano się przy okazji gromadzenia dokumentacji zdjęciowej do niniejszej pracy<sup>38</sup>. Zjawisko to może świadczyć o fakcie, że przestrzeń ta wciąż jeszcze funkcjonuje w świadomości Polaków, jako twór nie w pełni zdefiniowany. Taki, który w konfrontacji z aktywnościami typowymi dla tradycyjnych obszarów codzienności – dom, praca, wakacje – okazuje się być niezwykle trudno klasyfikowalny. Niewyjaśniona pozostaje następująca wątpliwość; czy przebywając w przestrzeniach konsumpcji odbiorca staje się ich codziennym „mieszkańcem”, bazową siłą ekonomiczną, czy też jedynie odwiedzającym (i fotografującym) je turystą?<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Patrz: D. Nowak, *Silesia City Center: Ślub w blasku fleszy*: „Wczoraj, w Dniu Zakochanych, Monika (23 lata) z Jaworzna i Przemek (27 lat) z Gorlic, powiedzieli sobie sakramentalne tak, po raz pierwszy w historii w hipermarkecie. Młodzi zostali wyłonieni w konkursie zorganizowanym przez Silesia City Center i Radio Eska. O ślub „z bajki” na antenie radia, drogą smsową oraz internetową, biło się aż 500 par. Monika i Przemek dotarli do finału, gdzie by spełniło się ich marzenie, musieli w ciągu dwóch godzin zebrać 300 głosów poparcia od przypadkowych przechodniów. Udało się, zwyciężyli! Niewątpliwie stawka była duża. Stroje, obrączki, kwiaty, kosmetyczka, fryzjer, limuzyna ślubna, kurs tańca – a to wszystko oczywiście „za darmo”. Do tego obiad dla 30 gości w SPA Hotelu Diament w Ustroniu, podróż poślubna do Wenecji i nowa sypialnia. Na Placu Tropikalnym SCC o godzinie 15:00 na Monikę i Przemka czekał tłum przypadkowych przechodniów, masa dziennikarzy i fotoreporterów oraz garstka bliskich osób. Media nie odstępowały pary na krok. Czy im to było w smak? Chyba nie do końca... Monika i Przemek oprócz tego, że wyznali sobie miłość i nie musieli się martwić o organizację ślubu, stali się żywym billboardem wszystkich firm, od których coś dostali. Przełamywanie stereotypów, czy kolejny chwyt marketingowy?”. Źródło elektroniczne: <http://www.mmsilesia.pl> (09.02.2010).

<sup>38</sup> Pomijając liczne wymowne spojrzenia, przykładem, który najsilniej pozostał w pamięci autorki był głośny, dyskredytujący komentarz młodego człowieka (wypowiedziany protekcyjnym i lekko podniesionym tonem): „Z aparatem do sklepu przyszedł!”.

<sup>39</sup> Por. P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa, 2005.

Domeną współczesnych centrów handlowych jest programowość (celowość) warstwy aranżacyjnej. Wszystkie komponenty dekoracyjne są w nich strategicznie zaprojektowane, rozplanowane i zrealizowane; nie ma tutaj miejsca na żywiołowość i improwizację. Zasada ta dotyczy również obszarów w obrębie przestrzeni scenicznej, wygospodarowanych dla przyrody (roślinność).

Obserwując stylistykę przestrzeni konsumpcji można zauważyć, iż elementy roślinne występują tu na dwóch głównych płaszczyznach – stanowią komponent ornamentacyjny, a także zasilają ofertę handlową. Można konsumować je zatem na dwa sposoby; wizualnie oraz poprzez bezpośrednie wzięcie w posiadanie. Biorąc pod uwagę fakt, iż motywy roślinne bardzo silnie narzucają się konsumenckiej percepcji należy zaryzykować twierdzenie, iż współczesne centra handlowe nie byłyby tym, czym są, gdyby nie owe „znaki natury” o ogromnym ładunku emocjonalnym. Funkcjonowanie flory w przestrzeni handlowo – rozrywkowej przysparza jednak badaczowi kultury pewnych wątpliwości. Oczywisty prymat aranżacyjności nad spontanicznością nakazuje postawienie sobie następującego pytania: skoro mamy do czynienia ze światem absolutnej kreacji, w którym magiczny nastrój i przeżywane emocje stanowią efekt złożonej pracy socjotechników z psychologami wpływu społecznego, to czy w takiej przestrzeni można mówić jeszcze o naturze, czy już jedynie o jej imitacji? Trudność tego pytania pogłębia dodatkowo fakt, iż w każdej możliwej interpretacji tematu (a więc, jakkolwiek by na to nie odpowiedzieć) jedna determinanta pozostaje niezmienna: wykorzystane w kompozycjach elementy przyrody są zwykle autentyczne, czyli zostały stworzone z żywych roślin.

Dylematy te nie dotyczą w tak dużym stopniu otwartej przestrzeni miasta; tutaj natura stanowi niezbywalny element krajobrazu. Widoczne są w nim wprawdzie pewne próby kontrolowania; rzeźba roślinności, dekoracja miejskich skwerów, pielęgnacja drzew i krzewów itp., jednak nigdy nie będą to przedsięwzięcia tak spektakularne i obliczone na perswazyjność, jak dzieje się to w wypadku współczesnych centrów handlowych. Miasta zarządzają naturę w przestrzeni publicznej przede wszystkim ze względów estetyczno – utylitarnych, natomiast ośrodki konsumpcji dążą do zawładnięcia strukturami psychicznymi odbiorców. W celu zrozumienia istoty zjawiska warto przyrzeć się jego wybranym obrazom.

Konsumpcji stricte wizualnej podlegają w obiektach handlowych motywy krzewne, drzewne i kwiatowe, będące składnikiem wnętrzarskiego *designu*. Są to najczęściej okazałe rośliny, umieszczone w równie okazałych i oryginalnie zaprojektowanych donicach (wykonanych z modnych materiałów: mieszkanki ceramiczne, metal, drewno, marmur). Tę kategorię żywych dekoracji podzielić możemy dodatkowo na propozycje: względnie swobodnie rosnące i mocno ujarzmione. Całkowicie dowolny rozrost nie jest w warunkach

komercyjnych możliwy, jednak spotykamy w omawianej przestrzeni przykłady roślinności, której forma przypomina wyglądy naturalne i nieuksztaltowane ludzką ręką (fot.76,77,78,79). Takich elementów jest najwięcej, co najprawdopodobniej wynika z ich przekazu – efekt spontanicznie napotkanej na handlowym deptaku przyrody. Propozycje roślinności mocno ujarzmionej są z kolei obliczone na całkowicie przeciwny odbiór. Tutaj najważniejsze jest widowiskowe świadectwo umiejętności zapanowania nad przyrodą i demonstracja możliwości jej kreowania. Dokonując interpretacji kulturowej można dostrzec w takim działaniu pokaz kompetencji w dziedzinie nadawania rzeczywistości wybranych przez siebie form – wplatanie ożywionego i nieujarzmionego pierwotnie świata w komercyjny kontekst. Takie aranżacje sprawiają wrażenie podrzędności względem przestrzeni, w którą zostały wkomponowane – są zdyscyplinowane i niejako „odrysowane od projektanckiej linii” (fot.80,81).

Wybór roślinności wpisanej w stylistykę centrum handlowego jest również ważnym komunikatem międzykulturowym. Bardzo często projektanci decydują się na zastosowanie motywów botanicznych pochodzących z odległych kultur i reprezentujących koloryt nienaturalny dla polskiej szerokości geograficznej. Roślinność staje się wówczas dodatkowo wskaźnikiem wielokulturowości i otwartości na światowe „mitologie szczęśliwego życia”. W takim właśnie kontekście używane są w centrach handlowych, „wyrwane” z klimatu śródziemnomorskiego, egzotyczne drzewa palmowe, stereotypowo kojarzone z poetyką słonecznych „ciepłych krajów” (fot.82).

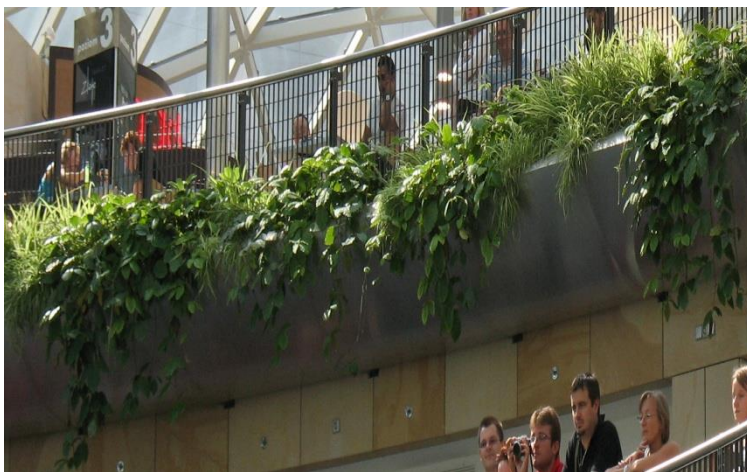
Roślinność stanowi wreszcie także równoprawny składnik oferty handlowej. Wówczas spotykamy ją głównie w bogato wyposażonych kwiaciarniach, dodatkowo oferujących swoim klientom usługi transportowe o etykietce „poczty kwiatowej” (roślinność jako podarunek). Przestrzeń o takim asortymencie nie może być ani przypadkowo, ani skromnie udekorowana. Najważniejsza jest w tej scenerii ilość i różnorodność towarów, uruchamiająca wyrazistą symboliką urodzaju (oprócz oferty kwiatowej odnajdujemy zwykle również w kwiaciarniach liczne rękodzieła i wyroby ozdobne: figurki, koszyki, puzderka itp.). Częstą strategią marketingową tego typu obiektów handlowych jest intencjonalne „wypychanie” wewnętrznej oferty handlowej w, zewnętrzną względem niej, przestrzeń deptaku spacerowego (fot.83). Takie wykraczanie roślinności poza granice punktu florystycznego skutecznie narzuca swą obfitość percepcji odbiorczej, zaś ułożenie w bliskiej odległości od butiku ławki, dodatkowo ma na celu podrażnianie bodźców wzrokowych odpoczywającego na niej konsumenta. Roślinność może stanowić zatem znaczący komunikat perswazyjny.

Plan ogólny

Fot.76-81

(roślinność)





Fot.76, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.77, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.78, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.79, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.80, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.81, *Blue City*, Warszawa



Plan ogólny  
Fot.82-88  
(roślinność c.d.)



Fot.82, Silesia City Center, Katowice



Fot.83, Blue City, Warszawa



Fot.84 i 85, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.86, Blue City, Warszawa



Fot.87, Blue City, Warszawa



Fot.88, Złote Tarasy, Warszawa

Inną formą istnienia motywów przyrodniczych w propozycjach handlowych jest ich ornamentacyjne uzupełnienie, a zatem roślinny nie stanowi dekoracji obiektu konsumpcji, nie należą także do jego głównej oferty sprzedażowej, a jedynie ową ofertę przyozdabiają i eksponują – oprawa towarów przeznaczonych do nabycia. W takich wypadkach ozdoby botaniczne wychwytyują i przykuwają uwagę klienta po to, by ją po chwili przekierować na towar właściwy (fot.84,85, towar właściwy – wino). Flora w funkcji dodatku nie zawsze jednak musi być ożywiona. Zdarza się, iż stanowi jedynie skonwencjonalizowany znak przyrody. Zostaje wówczas zastąpiona wyrobami syntetycznymi, uformowanymi na podobieństwo prawdziwej roślinności (rozwiązanie takie ułatwia utrzymanie obrazka, bez narażania go na oddziaływanie destrukcyjnych procesów biologicznych – więdnienie, gnienie). Sztuczne elementy roślinne są w warstwie denotacyjnej zwykle „soczyście” zielone i uchwycone w kulminacyjnym momencie kwitnienia, co wyraźnie wskazuje na epikurejskie wartości, w duchu których powinien zostać zdekodowany taki przekaz. Jeden z butików sprzedający odzież dziecięcą zintensyfikował swoje perswazyjne oddziaływanie na emocjonalność młodego klienta, wykorzystując syntetyczną przyrodę w dwojaki sposób; poprzez połączenie obrazów świata roślinnego ze zwierzęcym. W efekcie otrzymaliśmy idylliczną „scenkę” niedźwiedziej rodziny uchwyconej w słoneczny dzień, podczas wykonywania swoich „codziennych aktywności” (postaci zwierzęce zostały czytelnie spersonifikowane). Przy czym, sielankowy nastrój obrazu wynika tutaj ze skumulowanego oddziaływania: otwartej przestrzeni wystawowej, nasyconych kolorów, bajkowych motywów oraz arkadyjskich symboli letniej przyrody (kwiaty, trawa, pszczoła). Natura nie musi być więc prawdziwa, aby skutecznie wpływała na konsumenta – czasem wystarczy jedynie wytworzyć właściwy kontekst, powołując się na łatwo rozpoznawalne popkulturowe znaki (fot.86,87).

Dekoracyjne kompozycje roślinne w centrach handlowych mogą być także zastąpione artystycznymi układami florystycznymi, utworzonymi poprzez splecenie surowców naturalnych (np. drewno, suszone kwiaty, liście, ptasie pióra) z syntetycznymi (wstążki, plastikowe koraliki, cekiny itp.). Takie oryginalne dzieła (podobnie jak wszystkie czynniki wrażeniowe) podkreślają wyjątkowość miejsca, stają się jego znakiem rozpoznawczym oraz dodatnio wpływają na konsumenckie zapamiętanie (fot.88).

Zdecydowanie najrzadszą, a jednocześnie najbardziej efektowną formą funkcjonowania roślinności we współczesnych centrach handlu, jest wplecenie jej w główny nurt scenerii, celem wykreowania kompletnej „formuły ogrodu” (złudzenie botaniczne). Kompletniej, ponieważ obejmującej całość lub większą część aranżacji wnętrza, z uwzględnieniem detali wystroju, takich jak: samoczepne pnącza, gęsto rozstawione drzewa oraz wolnostojące



klomby. Centrum handlowe przyjmuje wówczas postać przestrzeni stworzonej z wysepek zieleni, na których odbywa się naprzemienna konsumpcja materialnych dóbr oraz niematerialnych relacji międzyludzkich (fot.89,90). W warstwie konotacyjnej przestrzeń handlowa czerpie tutaj ze znaczeń kulturowo przypisanych „krajnie szczęśliwości” – przywołuje mitologię biblijnego raju, elitarnego ogrodu, w którym przebywanie uzależnione jest od przestrzegania narzuconych zasad.

Miejską „formułę ogrodu” uosabiają z kolei skwery i parki. Tutaj panuje dużo większa swoboda rekreacyjnych aktywności (sama przestrzeń jest również większa) i znacznie mniejsza inwigilacja odpoczynku. Roślinność naturalnie wyrasta z podłoża, drzewa i krzewy nie są „wtłaczane” w ramę doniczkową, zaś syntetycznych komponentów zdobniczych nie odnajdujemy wcale. Przestrzeń parkowa rezygnuje z komercyjnej umowności na rzecz realnego przeżycia. Warto zauważyć, iż w przestrzeni publicznej element przyrodniczy, jakim jest np. drzewo, bez względu na kontekst zawsze pozostanie jedynie drzewem – atrybutem codziennego pejzażu miejskiego parku i niczym innym (fot.91). Natomiast w przestrzeni konsumpcji takie samo drzewo może zostać w dowolnym momencie przetransponowane w znak lub w czytelną jedynie dla wybranych metaforę – staje się wówczas niecodziennym narzędziem kreacji (fot.92).

Wydaje się, iż wciąż bardzo trudno stwierdzić, czy centra handlowe przedstawiają w swej ofercie wyglądy naturalne, czy też ich zręczne imitacje. Rozważając to warto zadać pytanie dodatkowe: jaka jest przestrzeń konsumpcji, dzięki wyposażeniu jej w motywy przyrodnicze? Z pewnością jest to przestrzeń ornamentacyjnie „nachalna”, silnie emocjonalna i wtórna względem dzikiej natury. Ponadto, zawsze jest w określony sposób skomponowana (co wskazuje na sztuczność) z wybranych elementów przyrody i odwołuje się do globalnych trendów wielokulturowości, co pozwala stwierdzić, iż prezentuje niemożliwą do zaistnienia w warunkach naturalnych, estetykę „pigułkową” (flora całego świata w jednym miejscu). Eklektyzm ten nakazuje myśleć, iż przyroda w centrum handlowym jest przyrodą przemienioną w znak. Pomimo, iż tworzą ją organizmy żywe, wykazuje cechy natury skonsumowanej – podobnie jak szczerzy z pozoru uśmiech hostessy promującej towary w supermarkecie, okazuje się zaledwie przejawem grzeczności zinstytucjonalizowanej<sup>40</sup>.

Przestrzeń centrum handlowego, podobnie jak każda przestrzeń miejska, jest bardzo mocno oznakowana, przy czym w tymże oznakowaniu dostrzec możemy zarówno znaczące podobieństwa, jak i ważne różnice, wynikające z odmiennego charakteru (funkcji) obydwu przestrzeni codzienności. Wśród elementów paralelnych wymienić należy drogowskazy, czyli schematyczne i lakoniczne pod względem treści, językowo – ikoniczne informatory kierunku.

---

<sup>40</sup> Por. J. Baudrillard *Spółczesność konsumpcyjna...*

Plan ogólny  
Fot.89-92  
(„formuła ogrodu”)



Fot.89, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.90, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.91, Czechowice-Dziedzice



Fot.92, *Blue City*, Warszawa



W obydwu przestrzeniach wskazują one określone obiekty docelowe. Wśród podobieństw wizerunkowych odnajdujemy w oznakowaniach centrum handlowego szereg zbieżności z estetyką miasta. Drogowskazy osadzone są na wąskim słupie, a następnie, albo przyjmują taki sam wspólny kształt, na którym naniesiono graficznie strzałki wskazujące różne kierunki (fot.93,94,95,96), albo też same przyjmują formę strzałek sygnalizujących wybrany kierunek (fot.97,98). Zdarza się, iż w centrum handlowym do prostokątnej tabliczki przytwierdzone są kolorowe wskaźniki, co stanowi hybrydę wcześniejszych rozwiązań (fot.99). Warto zaznaczyć, że w wypadku tabliczek komercyjnych obserwujemy dużo większą swobodę doboru kształtu – nie są to wyłącznie tradycyjne prostokąty (zainspirowane estetyką miasta), lecz również nowoczesne owale. Podobne nowatorstwo dotyczy warstwy kolorystycznej. Centra handlowe decydują się na niestandardowe rozwiązania w tym zakresie, nadając swoim drogowskazom nietypowe (niecodzienne) barwy (błękity, czerwienie, zielenie, żółcie). Takie niemimetyczne działania wydaje się być jednak uzasadnione funkcjonalnie. O ile wybór jednego niestandardowego koloru świadczy jedynie o wpisywaniu się w obowiązujący bajkowy *entourage*, o tyle wybór wielu kolorów w jednym punkcie przecięcia się kierunków może wskazywać już na próbę zwiększenia czytelności i przejrzystości „lasu drogowskazów” (fot.100). Ciekawą kwestią jest bowiem, często występujący w obiektach komercyjnych, chaos w układzie punktów wskazujących trasy spacerowe. Nadmiar intensywnych bodźców wzrokowych oraz dezorientujący rozkład kierunków sprawia, iż konsument musi niejednokrotnie poświęcić dużo czasu na odnalezienie i właściwe odczytanie potrzebnej mu informacji. Przestrzeń miejska wydaje się być pod tym względem nieco bardziej zdyscyplinowana, jednakże tutaj także spotykamy przykłady umieszczania absurdalnych i wykluczających się wzajemnie informacji, jak również, w przeciwieństwie do centrów handlowych, jest to teren, na którym istniejące oznakowania narażone są na nieuzasadnione akty dewastacji (fot.101).

Ważnym spostrzeżeniem wydaje się być także fakt, iż w wypadku przestrzeni miasta drogowskazy często informują o trasach wiodących do innych miast, zaś centra handlowe nie realizują podobnego celu. Tutaj wszystkie deptaki prowadzą do ważnych (strategiczných) punktów związanych z funkcjonowaniem danego obiektu. Drogowskazy dotyczą wyłącznie rozplanowania wnętrza konkretnej „świątyni konsumpcji” i odsyłają do rewirów kluczowych z punktu widzenia logistyki marketingowej (dyrekcja, punkt centralny, supermarket, parking, toalety, wybrane lokale handlowe itp.). Przestrzeń miejska sięga natomiast dużo dalej; ściśle oplata informacyjnie cały kraj, posługując się zunifikowanymi tablicami, przedstawiającymi powiązania pomiędzy głównymi trasami komunikacyjnymi (fot.102).

Plan ogólny  
Fot.93-102  
(drogowskazy)



Fot.93, Blue City, Warszawa

Fot.94, Goczałkowice-Zdrój

Fot.95, Blue City, Warszawa

Fot.96, Czechowice-Dziedzice



Fot.97, Złote Tarasy, Warszawa

Fot.98, Pszczyna

Fot.99, Silesia City Center, Katowice



Fot.100, Blue City, Warszawa

Fot.101, Chorzów



Fot.102, Chorzów

Na tle niewątpliwie istniejących podobieństw formalnych dostrzeżono zatem kilka istotnych różnic. Do najważniejszych rozbieżności z pewnością należą czynniki wynikające z odmiennego charakteru obydwu przestrzeni – oznakowanie musi być różne na obszarach, które posiadają różne funkcje. W centrum handlowym nie odnajdziemy struktur regulujących użytkowanie ruchu ulicznego – całkowicie zanika tutaj potrzeba wprowadzenia znaków drogowych, tradycyjnie związanych z przestrzenią miejską i autostradową. Przestrzeń komercyjna posiada natomiast własne oznakowanie, z uzasadnionych przyczyn wykluczone z ikonosfery miast, np. pokój matki z dzieckiem/rodzinny, droga ewakuacyjna, winda (fot.103,104,105). Istnienie tego typu oznakowania jest zdeterminowane faktem zamknięcia obiektu w granicach materialnych oraz koniecznością wygospodarowania w nim pomieszczeń usprawniających komunikację i konsumpcję – przestrzeń publiczna nie została obciążana takimi wymogami użytkowania. Toalety i budki telefoniczne obligatoryjnie występują zarówno w jednej, jak i w drugiej przestrzeni, jednak jakość, częstotliwość oraz ilość oznaczeń miejskich (w porównaniu z oznaczeniami odnajdywanymi na terenie centrum handlowego) nie wydaje się być zadowalająca. Punktem łączącym obydwa obszary codzienności jest uwzględnianie w nich obecności użytkowników niepełnosprawnych, poprzez wprowadzenie uniwersalnych znaków; ikon informujących o wydzieleniu obszarów przystosowanych do obsłużenia ich podstawowych potrzeb fizjologicznych i ruchowych – fot.106,107 (analizie podlega tu wyłącznie sfera oznakowania, nie zaś realne przystosowanie przestrzeni do potrzeb niepełnosprawnych odbiorców). Centra handlowe i współczesna miasta podlegają zatem przymusowi ustrukturyzowania oraz nazwania poszczególnych punktów własnej przestrzeni oraz dróg do nich wiodących. Spełnienie tego wymogu jest natomiast możliwe dzięki zastosowaniu kulturowego kodu semiotycznego<sup>41</sup>; przestrzeń codzienności stają się skonwencjonalizowaną lekturą, złożoną z rozmaitych odniesień. Jednakże specyfika tekstu (znaku) przeznaczonego do masowego odczytania nie jest w rozpatrywanych przykładach jednakowa. Każda inność oznakowania wskazuje na inność w profilu eksploatacyjnym.

Ważnym elementem ikonosfery współczesnego centrum handlowo – rozrywkowego są też komunikaty nakłaniające, odpowiadające miejskim nośnikom treści reklamowych<sup>42</sup>. Cechuje je bogactwo bodźców wzrokowych oraz oryginalność przywoływanych znaczeń.

---

<sup>41</sup> Często w oznakowaniach przestrzeni wykorzystuje się formę piktogramów, ułatwiającą szybką orientację w znaczeniu danego znaku.

<sup>42</sup> Por. Z. Kłoch, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce...*, s.201,205: „Reklama to tekst zbudowany ze słów i obrazów, który swą podstawową funkcję (nakłanianie) realizuje przez aktualizację wielu kodów. Jest dominującym składnikiem kultury masowej, a więc i „tekstem dzisiejszego miasta”. Współtworzy i zmienia jego wygląd, upodabnia różne miasta do siebie. Nadaje codzienności walor estetyczny, kształtuje przy tym wzorce piękna, sugeruje, co jest ważne, wartościowe (...) Wielkie reklamy dekomponują przestrzeń miasta, zmieniają na pewien czas wygląd miejsc, które współtworzą miejską tożsamość”.

Plan ogólny  
Fot.103-107  
(oznakowanie przestrzeni)





Fot.103, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.104, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.105, *Blue City*, Warszawa



Fot.106, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.107, Chorzów



Biorąc pod uwagę fakt, że reklama konstruuje (lub też dekonstruuje) przestrzeń i jej wyglądy, możemy wskazać następujące formy ekspozycji przekazów promocyjnych: wielkoformatowe plakaty (nawiązujące do miejskich billboardów<sup>43</sup>), logotyp wpleciony w sprzęty użytkowe i konstrukcyjne, obraz ruchomy (odpowiednik miejskich telebimów), tablice ogłoszeniowe oraz wybrane fragmenty podłogi, przeistoczone w dodatkową powierzchnię reklamową.

Podstawową treścią plakatów, tablic oraz obrazów marketingowych jest: promowanie poszczególnych punktów handlowych i oferowanych przez nie usług (podpowiadanie), zapowiedź nowych inicjatyw (proponowanie), zachęta do wzięcia udziału w konkursach i zabawach (kuszenie), wrażeniowe prezentowanie towarów, emocjonalna prowokacja (wzbudzanie pożądania), społeczna agitacja (uświadamianie), a czasem – niezwykle rzadko – informacja, pozornie niezwiązana bezpośrednio z celami komercyjnymi (przypominanie), np. tytuły filmów i godziny seansów kinowych, ukazujące się na telebimie centrum handlowego, zmiany w godzinach otwarcia obiektu. Najbardziej niekomercyjnym („czystym”) przykładem informowania odbiorcy o określonych zjawiskach, do jakiego dochodzi w przestrzeni konsumpcji, jest przekazywanie takich danych, które posiadają możliwie najmniejszy pierwiastek perswazyjności i aspirują do rangi informacji bezstronnej, np. uniwersalne ustalenia kalendarzowe (data, wykaz solenizantów) lub aktualna prognoza pogody (fot.108,109,110).

Wielkoformatowe banery zawieszone w przestrzeni centrum handlowego przypominają swą estetyką miejskie billboardy – łączy je podobna stylistyka oraz wspólny cel perswazyjny, skoncentrowany na przekonaniu odbiorcy do skorzystania z proponowanej oferty handlowej. Kompozycja treści bywa jednak nieco zróżnicowana. W obiektach konsumpcji wydaje się być bardziej złożona pod względem konstrukcji obrazu i tekstu (fot.111), w mieście raczej prosta i dosłowna (fot.112), nastawiona na szybkie odczytanie przekazu; pośpiech, ruch samochodowy. Nie jest to oczywiście obowiązkowa reguła od której nie ma wyjątków. Jednakże wizualno – językowa gra z odbiorcą na poziomie komunikatu reklamowego zdecydowanie częściej realizowana jest w obiektach handlowo – rozrywkowych. Tutaj odbiorca ma większą możliwość przystąpienia i poddania się zamierzonej prowokacji, a prowokacja ta potrafi być czasem bardzo silna. Jako przykład obrazujący zjawisko wybrano trzy propozycje: dwa plakaty metaforyczne (surrealistyczne) i jeden realistyczny, aczkolwiek silnie kreacyjny.

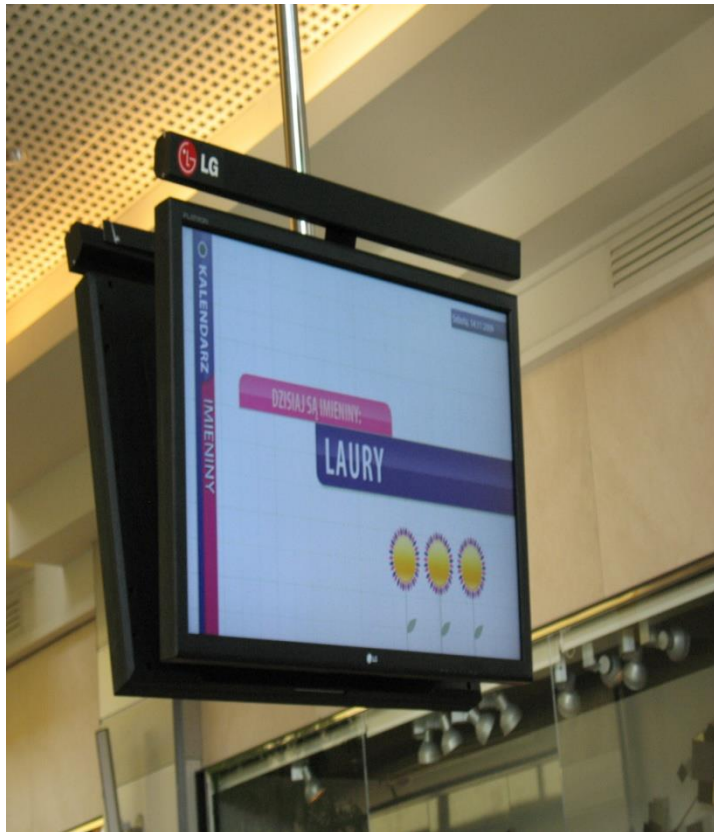
---

<sup>43</sup> Por. S. Dudek-Mańkowska, *Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie*, [w:], *Wizualność miasta...*, s.299-309.

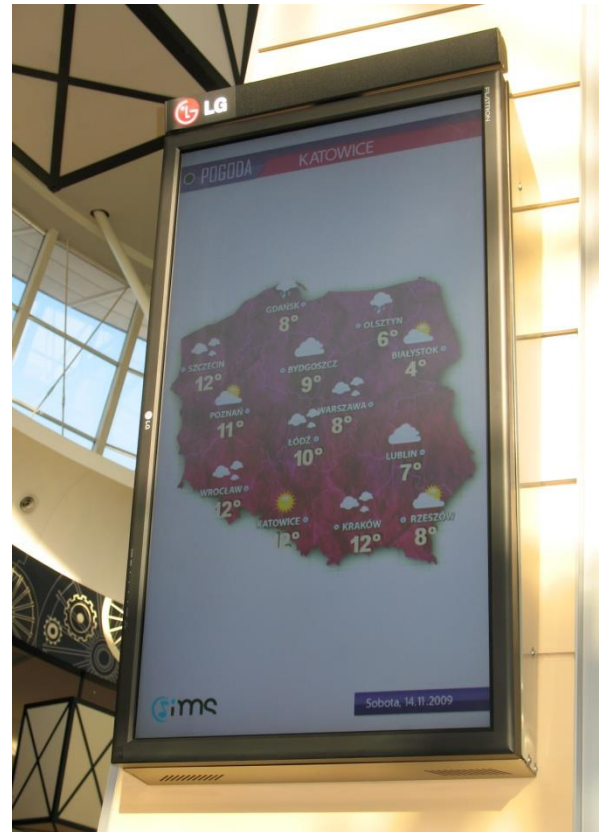
Plan ogólny

Fot.108-110

(„czyste” informacje w centrum handlowym, np. prognoza pogody)



Fot.108, Silesia City Center, Katowice



Fot.109, Silesia City Center, Katowice



Fot.110, Detale obrazów 108 i 109

Dwa pierwsze banery należą do sklepu obuwniczego i skomponowane zostały w oparciu o taką samą technikę konstrukcji obrazu. Generują jednakże odmienne sensy. Warstwa denotacyjna przedstawia w pierwszym wypadku mężczyznę z tatuażami na głowie, twarzy i ramieniu, którego tułów oraz ubranie zostały wyobrażone jako but sportowy o stylistyce konotującej młodzieżową subkulturę (czern, symbol czaszki). Estetyka ta współgra z tatuażami na ciele postaci (fot.113). Drugi obraz przedstawia natomiast twarz kobiety i mężczyzny, których ciała i stroje ponownie zostały zasygnalizowane przez sugestywnie dobrane obuwie. Wizerunki te bardzo wyraźnie odsyłają odbiorcę w poetykę zawierania związku małżeńskiego (fot.114). Czyni to zwłaszcza postać kobieca; welon, kwiaty. Tło kompozycji także jest sielankowe: białe chmury na błękitnym niebie. Obserwujemy tutaj bardzo ciekawą symboliką – biały but symbolizuje suknię ślubną, czarny but z białymi sznurówkami symbolizuje męski garnitur. Reklamowany but staje się w obydwu przykładach metonimią całego stroju: młodzieżowego lub rytualnego. W drugim obrazie niezwykle oryginalny i nieco szokujący jest również fakt, że buty sportowe prowokacyjnie przywołują kontekst oficjalnej sytuacji społecznej.

Warto przeanalizować także zastosowaną koncepcję semiotyczną, zbudowaną na wrażeniowej zamianie paradygmatycznej<sup>44</sup>. Nałożono tutaj bowiem na siebie obrazy, które tradycyjnie przynależą do różnych syntagm (rozumianych jako konwencjonalne połączenia obrazowe). Syntagma „ciało człowieka” oraz „ubiór górnej części ciała człowieka” została uzupełniona elementami z paradygmatu „obuwie” oraz „ubiór dolnej części ciała człowieka”. W miejscu, w którym normalnie należałoby się spodziewać tułowia odzianego w koszulę, marynarkę, gorset sukni, wpleciono sportowy but. Tworzy to ciekawą metaforę wizualną. Surrealizm kryje się w natomiast w ukazaniu przedmiotu konotującego cechy, które do niego nie należą: but nie jest ani ciałem, ani ubraniem<sup>45</sup>. Tenisówki zostały pozbawione specyficznej dla siebie cechy użytkowej, jaką jest osłona stopy. Przypisano im jednak inne znaczenie – elementu, który buduje wizerunek i może odzwierciedlać światopogląd człowieka. W pierwszym wypadku światopogląd ten obejmuje postawę buntowniczą (subkultura młodzieżowa), w drugim przeciwnie, symetryczną z oczekiwaniami społecznymi (zgoda na instytucję małżeństwa). Perswazja przywołanych plakatów jest więc zakodowana w semiosferach komunikatu obrazowego. Syntagma drugiego porządku mówi odbiorcy, iż obuwie reklamowanej marki są uniwersalne; zaspokoją potrzeby wszystkich konsumentów, bez względu na ich przekonania, aktualną sytuację życiową oraz preferowany styl w modzie.

---

<sup>44</sup> Por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem...*, s.131-137.

<sup>45</sup> Por. S. Wysłouch, *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa, 1994, rozdział: *Wizualność metafory*.

Plan ogólny

Fot.111-117

(bannery)





Fot.111, Blue City, Warszawa



Fot.112, Chorzów



Fot.113, Blue City, Warszawa



Fot.114, Blue City, Warszawa



Fot.115, Silesia City Center, Katowice



Fot.116, Detal obrazu 115



Fot.117, Detal obrazu 115



Trzeci przykład przedstawia w warstwie denotacyjnej dwie różne pod względem wizualnym kobiety: bladą blondynkę i ciemną brunetkę (fot.115). Wizerunki bohaterek plakatu są silnie kreacyjne i konotują kabaretową estetykę rewii (show) – okazałe peruki, suknie, przekrzywiony cylinder z woalką. Kobiety nie tylko spoglądają wyzywająco na odbiorcę, lecz wręcz cała ich fizyczność przywołuje kontekst seksualny: nisko wykrojony gorset blondynki, prowokująco opadający szal z ramienia brunetki, różowy lizak (symbolika „lolity”; młodej dziewczyny, jawnie eksponującej swoje wdzięki i chętnie przebywającej w towarzystwie mężczyzn). Najsilniej wrażeniowa okazuje się być tutaj jednak warstwa językowa plakatu, która głosi, iż *Za chwilę wyleci ptaszek*. Obserwujemy tu zręczne skorelowanie wymownego obrazu z popularną metaforą seksualną (*ptaszek* – rozpoznawalna metafora męskiego narządu płciowego), przynależącą do nacechowanego rejestru stylu potocznego (fot.116). Zwrot *wyleci ptaszek* szokuje odbiorcę odważnym wkomponowaniem języka nieoficjalnego (prywatnego) w sferę publiczną. Warto zauważyć również, iż przekaz językowy został wsparty, niedostrzegalną w pierwszym spojrzeniu, wizualizacją: mały, różowy ptak z rozpostartymi skrzydłami (znak lotu – fot.117). Zatem najmniejszy element obrazu staje się tutaj najbardziej znaczący. Jego dostrzeżenie wymaga od odbiorcy uwagi oraz skrupulatności w procesie dekodowania. Sens konotowany przez tak skonstruowany komunikat wydaje się być następujący: strojne bohaterki plakatu stają się uprzedmiotowioną metaforą bogactwa oferty handlowej. Blondynka i brunetka reprezentują kurtyzany, będące na usługach klienta. Ich wizerunki składają zaś obietnicę podniecenia i satysfakcji seksualnej, czyli w szerokim kontekście, gwarantują konsumencką przyjemność. Na tym właśnie polega formalna i treściowa złożoność komunikatów perswazyjnych zlokalizowanych w przestrzeni komercyjnej – ich zrozumienie wymaga często czasu i pewnego wysiłku interpretacyjnego.

Plakaty o poetyce bilbordów najczęściej znajdują się w przestrzeni konsumpcji poza fizycznym zasięgiem konsumenta (koncentrują jedynie jego wzrok). Są podwieszone wysoko pod sufitem lub zajmują centralny punkt wystawowy najemcy, a więc izoluje je od odbiorcy znaczne oddalenie lub szklana witryna – nieprzekraczalne bariery ciała. Zdarza się jednak, iż plansza reklamowa zostaje podwieszona bardzo nisko lub też przyjmuje postać wolnostojącą (fot.118,119), tworząc zator zaburzający płynność ruchu. Paradoksalnie nie jest to jednak zator przypadkowy i szkodliwy z punktu widzenia retoryki konsumpcyjnej – taka, wyrastająca nagle przed konsumentem, przeszkoda, wymusza konieczność jej wyminięcia. Wywołuje także zaskakujący efekt „natknięcia się” na komunikat podczas spaceru – reklama staje się w tym wypadku pełnoprawnym uczestnikiem ruchu, którego trzeba uwzględnić w procesie przemieszczania się. Ten pozornie błahy zabieg marketingowy posiada jednak istotne konsekwencje. O ile wzroku można nie zaangażować w kontakt z reklamą, o tyle ciało

chcąc pozostać mobilne, musi wejść z nią w interakcję (choćby tylko polegającą na minięciu bariery). Warto zauważyć, iż tak usytuowane komunikaty dotyczą często właśnie oferty związanej z transportem: samochodowa sieć dealerska (fot.118), usługi kurierskie (fot.119).

Z podobną sytuacją spotykamy się, gdy przekaz reklamowy zostaje ulokowany na powierzchni mebla, z którego korzystamy lub w elemencie konstrukcyjnym punktu handlowego, np. w ścianie, jak ma to w butiku sprzedającym klocki LEGO (fot.120). Logo producenta oraz czerwona kolorystyka tła, na którym jest ono zwykle prezentowane, tworzą tutaj jedną ze ścian, stając się głównym znakiem wizualnym przekazu reklamowego. Głównym, ale nie jedynym – na samym logotypie nadbudowano bowiem typowe dla klocków wypustki. W wypadku autentycznych produktów wypustki te pełnią funkcję użytkową; umożliwiają nasadzanie na siebie poszczególnych elementów, a w konsekwencji budowanie. Jednakże w tym wypadku funkcja ta została zreinterpretowana dla potrzeb wystawowych (przemieniona w znak). Wnętrza wypustek posłużyły jako przestrzeń ekspozycyjna dla budowli wzniesionych z promowanych klocków. Zatem ściana punktu handlowego została utworzona dokładnie na wzór sprzedawanego wyrobu. Stała się pojedynczym, wielkoformatowym klockiem LEGO pełniącym funkcję estetyczną – wystawową.

Innym przykładem reklamy wkomponowanej w przestrzeń centrum handlowego (ale i miasta) są telewizory/telebimy, wykorzystujące magię ruchomego obrazu (fot.121). Warstwa ikoniczna reklamy nie jest tutaj dana raz na zawsze. Komunikat może potęgować swoją siłę wyrazu poprzez: sekwencyjność odsłon, zmianę elementów, bogate efekty audiowizualne, potencjał strumienia telewizyjnego. Dodatkowym walorem reklamy uwikłanej w technologię jest możliwość łączenia wielu obrazów i kontekstów oraz fragmentarycznego wykorzystania rozmaitych tekstów, co wzmacnia perswazyjną siłę projekcji. Rozwiązania tego rodzaju mogą służyć tak reklamowemu nakłanianiu, jak i codziennemu informowaniu; naprzemienność reklamy i informacji skłania do wyciągnięcia wniosku, iż jest to przykład strategii obliczonej na usypianie czujności odbiorczej, poprzez zastosowanie poetyki *infotainmentu*: przekaz bawi, informuje, ale i nakłania do realizowania zachowań pożądanых przez nadawcę. Zjawisko to dobrze obrazuje sekwencja zmieniających się komunikatów ujęta na fotografii 121. Sekwencja jest silnie fatyczna i zawiera mocno zróżnicowane treści. W przeciągu kilkunastu sekund na ekranie telebimu pojawia się: animowana anegdota, zaproszenie do klubu *fitness*, zachęta do odwiedzenia przestrzeni rozrywki (*Fun City*) oraz tytuł głośnego musicalu (jako metonimia oferty teatru muzycznego ROMA). Komunikaty te odnoszą się zatem zarówno do przestrzeni konsumpcji, w której są wyświetlane, jak i do obiektów przez nią promowanych. Podstawowym elementem fatycznym jest natomiast ruch oraz tematyczna nieprzewidywalność kolejnego obrazka.

Plan ogólny  
Fot.118-121  
(reklama wolnostojąca, telebimy)



Fot.118, Blue City, Warszawa



Fot.119, Silesia City Center, Katowice



Fot.120, Silesia City Center, Katowice



Fot.121, Silesia City Center, Katowice (przykładowa sekwencja następujących po sobie reklam)

Centra handlowe i miasta wykorzystują także dużo prostsze metody reklamowania, oparte na formule tablic podłogowych – wówczas treść komunikatu przedstawiona jest za pomocą oprawionego plakatu (forma poligraficzna; drukowana) lub odręcznego napisu o dowolnej treści (fot.122,123). W przeciwieństwie do wielkoformatowych wydruków, tutaj konsument zmuszony jest do spoglądania w dół (tabliczki znajdują się zwykle albo nisko przy podłożu, albo na wysokości bioder przeciętnego człowieka), a zatem niskie partie przestrzeni nie zostają wykluczone z oddziaływania perswazyjnego. Ekstremalnym przejawem tej tendencji jest, coraz częściej obserwowane w przestrzeniach konsumpcji, wykorzystywanie podłogi, jako powierzchni reklamowej. Stosuje się w tym celu najczęściej odpowiednio zadrukowaną tekstem reklamowym wycieraczkę (fot.124) lub też, odporną na zabrudzenia, trwałą naklejkę, zwykle kolorową i rzucającą się w oczy (fot.125). Warto zauważyć, że taka forma wpływania na odbiorcę nie dotyczy wyłącznie wskazywania mu preferowanego kierunku spaceru; prowadzenia konsumenta strzałkami krok po kroku do wybranego punktu, lecz obejmuje również krótkie hasła promocyjne oraz całe zwiastuny lansowanych zjawisk, np. plakaty filmu kinowego (fot.126).

Przestrzeń reklamowa centrum handlowego odwołuje się też w widoczny sposób do poetyki miejskich tablic ogłoszeń. Podstawowa charakterystyka gatunkowa ogłoszenia zakłada, iż jest to skondensowana forma wypowiedzenia o funkcji użytkowej (często z elementami perswazji), w której nadawca przekazuje odbiorcy określone informacje. Ogłoszenie powinno zawierać najważniejsze treści, czyli: kto nadaje? co jest nadawane? w jaki sposób należy zareagować na komunikat (np. przyjść, zadzwonić). Preferowanej reakcji służyć mają dane odnośnie: miejsca zdarzenia, godziny, parametrów kontaktu (adres, numer telefonu)<sup>46</sup>. Zarówno ogłoszenia w centrum handlowym, jak i w mieście spełniają wskazane wymogi, natomiast główne cechy różnicujące kryją się w strukturze tablic oraz w ich estetyce. Tablica ogłoszeniowa centrum handlowego zwykle koncentruje się na jednej informacji, której poświęcona jest cała gablota. W wybranych do analizy przykładach będzie to wiadomość o: zmianie godzin funkcjonowania obiektu w okresie przedświątecznym i świątecznym; przedłużenie o jedną godzinę (fot.127) oraz zachęta do udziału w akcji honorowego krwiodawstwa (fot.128). Plakaty informacyjne są w tych wypadkach duże i koncentruje uwagę odbiorcy na strategicznie wyeksponowanych punktach: w wybranych dniach *Godzina więcej dla siebie* (fot.127), *Oddaj krew* (fot.128).

---

<sup>46</sup> Por. także: M. Wołk, *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Toruń, 2007.

Plan ogólny

Fot.122-126

(tablice podłogowe, reklama w podłodze)





Fot.122, Złote Tarasy, Warszawa



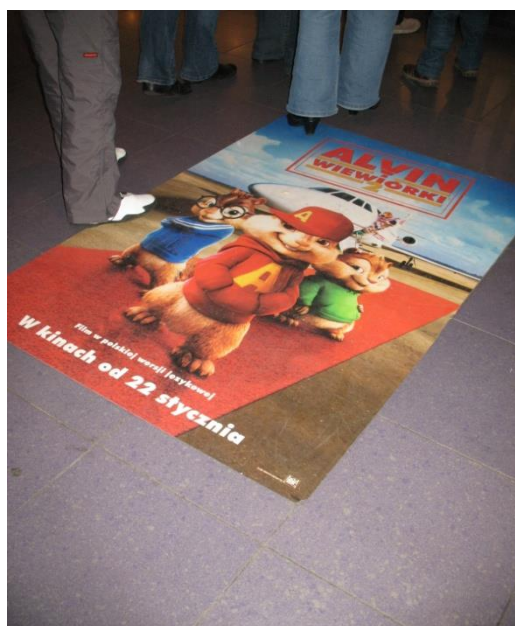
Fot.123, Czechowice-Dziedzice



Fot.124, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.125, Sarni Stok, Bielsko-Biała



Fot.126, Silesia City Center, Katowice

Struktura informacyjna pierwszego komunikatu obejmuje jedynie dwie kluczowe dane: we wskazanych dniach obiekt czynny jest do godziny 22:00. Ogłoszenie nie wymaga tutaj żadnych informacji dodatkowych, ponieważ dotyczy miejsca, w którym zostało umieszczone, a więc nie pojawia się w tym wypadku konieczność odwołań do innych przestrzeni. Nie zachodzi również potrzeba umieszczania danych kontaktowych. Preferowana reakcja konsumenta polega zaledwie na dłuższym pozostaniu w obiekcie w określonym przez nadawcę czasie. Interesująca jest natomiast warstwa ikoniczna plakatu, a przede wszystkim ikona zegara w prawym dolnym rogu. Zegar wskazuje godzinę 22:00, co stanowi czytelną wizualizacją komunikatu językowego. Odnotowujemy tutaj jednak zjawisko podwójnego wskazania, podwójnego wizualnego podkreślenia informacji głównej – godzinę 22:00 pokazuje również wskaźnik, trzymany w kobiecych palcach (fot.129). Kobieta trzymająca wskaźnik została ponadto zobrazowana, jako kobieta – zima (oszczonione włosy, blada skóra, białe usta), co odpowiada panującej w tym okresie porze roku. Sensy konotacyjne ukryte w samym obrazie odpowiadają sensom zakodowanym w informacji werbalnej, głosząc, iż: w wybranych dniach okresu zimowego (świątecznego) konsumenci mogą przebywać w obiekcie do godziny 22:00.

Struktura informacyjna drugiego plakatu jest pełniejsza i zawiera wszystkie elementy typowe dla komunikatu ogłaszającego: kto ogłasza? (*Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Katowicach*), co ogłasza? (*Oddaj krew, dołącz do grona honorowych krwiodawców krwi*), jak zareagować na komunikat? (*przyjść 14.11.2009 roku w godzinach 12:00 – 16:00 przed wejście główne Silesia City Center*). Ogłoszenie zawiera także dane adresowe nadawcy oraz pakiet informacji zdrowotnych i formalnych niezbędnych dla osób, które postanowią zareagować na komunikat w sposób preferowany przez nadawcę (fot.130). Informacja graficzna ogłoszenia wskazuje, iż miejscem, w którym odbywać się będzie akcja jest *krwiobus*; ikona samochodu z neologizmem definiującym jego przeznaczenie (fot.130). Warto zatem zauważyć, iż ogłoszenia zlokalizowane w centrum handlowym mogą posiadać charakter niekomercyjny lub pozornie niekomercyjny, gdyż w większości wypadków, bez wglądu na oficjalnie podawany powód, zorientowane są na „zwabienie” konsumenta w swą przestrzeń. Należy odnotować, iż szczytne inicjatywy w rodzaju akcji honorowego krwiodawstwa w znacznej mierze naturalizują przestrzeń konsumpcji. Odciągają ją bowiem od kontekstu zakupów i sprawiają, iż w świadomości społecznej centrum handlowe zaczyna funkcjonować jako przestrzeń rozmaitych codziennych zdarzeń – również tych z założenia niekomercyjnych.

Struktura informacji zawartych na miejskich tablicach ogłoszeniowych nie jest inna. Wprawdzie budowa samej tablicy jest odmienna – na jednej płaszczyźnie odnajdujemy bardzo wiele komunikatów podanych w znacznie mniejszym formacie (fot.131), lecz same ogłoszenia odpowiadają nakreślonym wyżej wymogom gatunku. Informują odbiorcę kto i co ogłasza, oraz w jaki sposób należy na ogłoszenie właściwie zareagować. Tematem ogłoszeń jest najczęściej intencja zaproszenia mieszkańców miasta do określonego lokalu na określoną imprezę lub reklama usług świadczonych przez firmy i osoby prywatne (ogłoszenia drobne). Pojawiają się tutaj także oficjalne komunikaty urzędu miasta, czego komercyjnym odpowiednikiem będą informacje podawane konsumentom przez zarząd centrum handlowego (np. wiadomość o zmianie godziny zamknięcie obiektu). Występują tu zatem zarówno dane na temat tego kto ogłasza (np. organizator imprezy, usługodawca, burmistrz), co ogłasza (np. informacja o wydarzeniu, reklama usługi, komunikat urzędowy), oraz jak należy odpowiedzieć na ogłoszenie (np. przyjść, zadzwonić, przyjąć do wiadomości). Pomimo, iż ogłoszenia miejskie są w większości czytelne i zawierają niezbędne dane, ich wielość generuje chaos i utrudnia skupienie uwagi odbiorczej na konkretnym komunikacie (fot.132). Obserwujemy w tym wypadku także dużo mniejszą niż w centrum handlowym dbałość o stronę wizualną, tak poszczególnych ogłoszeń, jak i całej powierzchni ich zawieszania. Wymiar estetyczny wydaje się być w tych dwóch wypadkach praktycznie nieporównywalny. Komercyjne ogłoszenia są podświetlone, zawsze czyste i pozostają za szkłem (ograniczony dostęp minimalizuje ryzyko dewastacji), natomiast publiczna strefa ogłoszeń naznaczona jest niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi, agresją przechodniów oraz permanentnie ciążącym na niej piętnem dezaktualizacji – wielowarstwowość przestarzałych informacji, które usuwane są zdecydowanie rzadziej, niż wymaga tego zmieniająca się rzeczywistość. Zdarzają się też oczywiście w przestrzeni publicznej bardziej zadbane egzemplarze, jednak nie są to już tablice ogłoszeń, a tematyczne informatory obiektów, czyli reklamy lub szyldy firmowe w formie tablic, należące do prywatnego właściciela (najczęściej w miejscowościach o profilu turystycznym – fot.133). Estetyka tych ostatnich najbardziej odpowiada estetyce tabliczek informujących (ogłaszających), zlokalizowanych w centrach handlowych.

Co ważne, przestrzeń centrum handlowego nie tylko realizuje poetykę miasta, ale również sama siebie zapowiada i sygnalizuje w autentycznej przestrzeni miejskiej pod postacią billboardów promująco – zapraszających (fot.134,135). Fakt ten potwierdza tezę o przeplataniu się w obydwu przestrzeniach idei wpływu społecznego. Komunikaty promocyjne zdominowały obraz współczesnego miasta, stając się tym samym podstawą wyglądu oraz funkcjonowania, wzorowanych na jego ikonosferze, kompleksów handlowych.

Plan ogólny  
Fot.127-132  
(tablice ogłoszeniowe)





Fot.127, Silesia City Center, Katowice



Fot.128, Silesia City Center, Katowice



Fot.129, Detal obrazu 127



Fot.130, Detal obrazu 128



Fot.131, Czechowice-Dziedzice



Fot.132, Detal obrazu 131

Plan ogólny  
Fot.133-135  
(tablice ogłoszeniowe c.d.)





Fot.133, Pszczyna



Fot.134, Sosnowiec (reklama centrum handlowego *Plejada*, a w tle – *Fashion House*)



Fot.135, Bielsko-Biała (reklama centrum handlowego *Gemini Park*)

Miasto informuje swojego mieszkańca, iż w *Plejadzie* czeka na niego *Elektryzująca Wyprzedaż do 50 %* oraz, że doświadczy on *Podwójnej satysfakcji (zakupy i rozrywka)* w *Gemini Park*. Miasto „wychowuje” konsumenta i wskazuje mu przestrzeń konsumpcji, jako przestrzeń życia codziennego. Centra handlowe odwzajemniają się jednak miastu, chociażby w swojej warstwie onomastycznej.

Do niezaprzeczalnych elementów wspólnych dla estetyki miast i obiektów handlowo – rozrywkowych należą także przeszklone wystawy sklepowe. Stały się one nieodzownym komponentem wizualnym obydwu przestrzeni. Wygląd i struktura w planie ogólnym wydają się być zbliżone; przedstawiają obrazy przeznaczone do skonsumowania przez odbiorcę, ogarniającego je przelotnym spojrzeniem, dochodzącym „zza szyby”. Jednak przy nieco bliższej obserwacji można dostrzec kilka czynników różnicujących wyglądy miejskich witryn sklepowych i tych zaaranżowanych wewnątrz centrum handlowego. W obrębie tej tematyki warto zwrócić uwagę na dwie kwestie; po pierwsze, stylistyka wejść do sklepów, po drugie, stylistyka samych witryn<sup>47</sup>.

Najbardziej widoczne dyferencje wizerunkowe dotyczą aranżacji głównych wejść lokali handlowych. Niezadaszona przestrzeń miejska wymusza obecność drzwi frontowych, które stanowią pierwszą i najważniejszą granicę pomiędzy wnętrzem i zewnątrz sklepu (fot.136), podczas gdy kryta (dachowa) formuła centrum handlowego umożliwia zastosowanie zgoła innych rozwiązań – bardziej nowoczesnych, fatycznych i zapraszających konsumenta swą niekonwencjonalnością. Bardzo często butik w przestrzeni konsumpcji nie zawiera tradycyjnych drzwi, lecz jedynie zasuwane szklane zamknięcia, skutkiem czego w głównym planie „widokowym” znajdują się przede wszystkim witryny oraz kontrolne bramki wprowadzające – percepcja człowieka nie odnotowuje istnienia drzwi. Bramki stanowią z jednej strony elektroniczne zabezpieczenie przed kradzieżą towarów, jednakże z drugiej, stają się namiastką powitalnego szpaleru (fot.137). Ponadto, brak naturalnych nierówności terenu wyklucza występowanie kłopotliwych barier architektonicznych, takich jak wysokie progi, czy strome stopnie schodów. Otwarta forma frontów butików odsłania przed odbiorcą fragmenty ciekawie zaprezentowanego asortymentu, co dodatkowo przyciąga jego uwagę i zachęca do odwiedzenia sklepu – czyni go potencjalnym klientem. Dzięki opisanemu zjawisku wejścia do sklepów w centrum handlowym są często monumentalne (wysokie i szerokie) oraz bardzo wystawnie zaprojektowane – z wykorzystaniem motywów bajkowych i futurystycznych (fot.138,139), zaś ograniczone formatem tradycyjnych drzwi

---

<sup>47</sup> Niniejsze rozważania dotyczą jedynie specyfiki witryn w perspektywie ich ogólnych wyglądów, a więc rozpatrywane są tutaj tylko jako jeden ze składników scenarii komercyjnej, zainspirowanej ikonosferą miasta. Bliższa analiza motywów przewodnich wybranych wystaw sklepowych zostanie przedstawiona w podrozdziale: *Analiza planu szczegółowego*.

wejścia miejskich sklepów sprawiają przy nich wrażenie nieatrakcyjnych wizualnie i nazbyt wąskich (niewygodnych).

Drugim istotnym elementem tematu jest ogólna charakterystyka wyglądów witryn w obydwu badanych przestrzeniach. Centra handlowe posiadają z reguły dużo bardziej okazałe gabloty, sięgające od podłoża niemalże po szczyt zabudowy danego sklepu (fot.140), zaś witryny miejskie przyjmują najczęściej formę okien wystawowych (fot.141). Ma to związek ze specyfiką zajmowanych lokali. W centrach handlowych witryny wydają się być po prostu dłuższe i większe, dzięki temu dużo częściej odnajdujemy w nich kompozycje przestronne i bardziej kreatywne. Miejskie wystawy cechuje z kolei uboga warstwa środków artystycznych, skutkiem czego z reguły bezpośrednio streszczają one dostępny asortyment, epatując dosłownością<sup>48</sup>. Typowe propozycje miejskie posiłkują się prostotą warstwy impresyjnej i nadmiarem przedmiotów w obrazku.

Warto zauważyć, że witryny w centrach handlowych odznaczają się różnorodnością samej struktury; można podzielić je na: otwarte, półotwarte i zamknięte<sup>49</sup>. Konstrukcje otwarte nie posiadają tylnej ściany, odgradzającej scenę wystawową od reszty lokalu, skutkiem czego konsument wyraźnie widzi życie handlowe toczące się za witryną (fot.142). W propozycjach półotwartych taka ścianka występuje, jednak zajmuje tylko część powierzchni wystawowej i wypełnia funkcję symbolicznego tła dla zaaranżowanego w gablocie obrazka – dostęp do wystawy znajduje się z boku (fot.143). Natomiast struktura zamknięta całkowicie izoluje strefę przedstawienia, od strefy zakupu – wystawa staje się reprezentacyjnym frontem sklepu (fot.140). Tak zarysowana struktura witryn wpływa na ich odbiór; otwarcie jest rozwiązaniem transparentnym i nastawionym na przyciągnięcie klienta poprzez pokazanie mu posegregowanego na półkach i wieszakach towaru (dodatkowym bodźcem może być widok produktów oglądanych przez innych klientów), półotwarcie umożliwia ukradkowe spoglądanie do wnętrza lokalu przez prześwity boczne, zaś zamknięcie konotuje tajemnicę (niemożność dostrzeżenia zawartości sklepu, wystroju).

---

<sup>48</sup> W przestrzeni miejskiej także odnotowujemy nieliczne przykłady wystaw przypisanych w przedstawionej tutaj klasyfikacji do profilu wrażeniowych witryn przestrzeni konsumpcji. Jednakże wówczas gablota taka w sposób widoczny wyróżnia się spośród reszty wystawowych okien; koncentruje wzrok, przyciąga uwagę i sprawia wrażenie przestrzennej otwartości. Z tego względu można uznać, iż aktualnie nie jest to jeszcze obraz charakterystyczny dla typowej ikonosfery współczesnego miasta. Jest to natomiast z pewnością zapowiedź nadchodzących trendów stylistycznych dla tej tematyki – centra handlowe posiadają zatem możliwość inspirowania wyglądów miejskich.

<sup>49</sup> Przedstawiono tutaj jedynie fragment zagadnienia, dotyczący kwestii kulturowo – komunikacyjnych. Bliższe informacje na temat metod aranżacji wystaw zorientowanych na zwiększanie wyników sprzedaży oraz podnoszenie prestiżu punktu handlowego, uzyskać można z książki: *Aranżacja wystaw sklepowych*, Warszawa 2001 /tłum. D.Ostrowska-Cobas/.

Plan ogólny  
Fot.136-139  
(wejścia do punktów handlowych)





Fot.136, Pszczyna



Fot.137, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.138, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.139, Złote Tarasy, Warszawa

Plan ogólny  
Fot.140-147  
(witryny sklepowe i gabloty)





Fot.140, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.141, Czechowice-Dziedzice



Fot.142, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.143, Blue City, Warszawa



Fot.144, Silesia City Center, Katowice



Fot.145, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.146, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.147, Blue City, Warszawa

Analiza witryn powinna obejmować także obiekty do nich zbliżone pod kątem estetyki i przeznaczenia, czyli wolnostojące lub wysoko podwieszane szklane gabloty, odnajdywane w strategicznych punktach centrów handlowych. W perspektywie komunikacyjnej wypełniają one taką samą rolę, jak omówione uprzednio, konstrukty reklamowe podobnego typu, czyli wymuszają na odbiorcy interakcję poprzez usytuowanie się w jego przestrzeni spaceru (fot.144). W porównaniu z witrynami sklepowymi szklane gabloty są niewielkich rozmiarów i zawierają ściśle wyselekcjonowane elementy oferty handlowej (fot.145) lub też stanowią fragment wystroju wnętrza (fot.146). Często bywają także zlokalizowane w oddaleniu od butiku właściwego i wówczas stają się jego zapowiedzią (fot.147).

W przestrzeniach konsumpcji odnajdujemy sugestywne imitacje: frontów kamienic, elewacji budynków, ale także wielkogabarytowych gmachów. Okazałe budowle wtopione w przestrzeń centrum handlowego pozornie mogą jawić się jako się wiza utopijna, jednak w rzeczywistości są płynnie wkomponowane w scenariusz obiektu i idealnie z nią zespolone (fot.148,149). Zgromadzony materiał pozwala wyciągnąć wniosek, iż gmachy te przyjmują często formy dużo bardziej futurystyczne, niż ich miejskie odpowiedniki (fot.150). Nawet najnowocześniejsze koncepcje architektoniczne nie wkraczają jeszcze tak dalece w estetykę skosów, kopuł i wielotonowych złocieni (aczkolwiek trzeba mieć na względzie, iż konstrukcje te wzniesiono w centrum handlowym o nazwie *Złote Tarasy*, co miało wpływ na wybór jego warstwy kolorystycznej). Funkcja budowli jest zróżnicowana; tak estetyczna, jak i użytkowa. Z jednej strony, ich obecność podnosi walory architektoniczne przestrzeni, dlatego niektóre z propozycji służą jedynie atrakcyjności wizualnej obiektu (fot.148). Z drugiej strony, często umieszcza się je również po to, aby stworzyć iluzję wieżowca („wnętrze we wnętrzu”). Wówczas konsumenci odpoczywają w kawiarniach na piętrze takiej konstrukcji i oglądają centrum handlowe zza szyby, niczym z miejskiego punktu widokowego (fot.149,151).

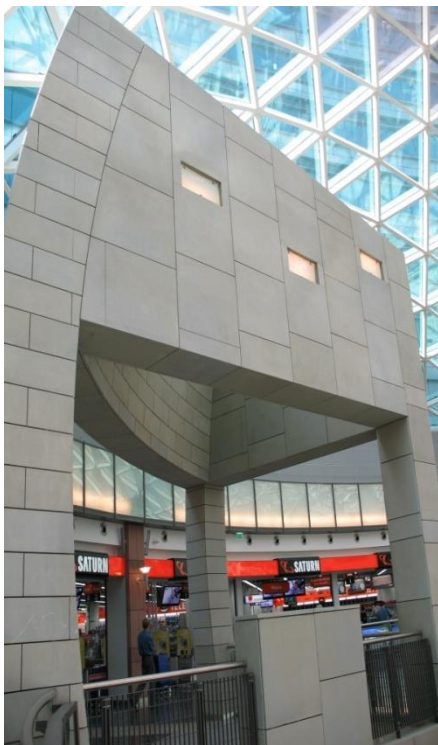
Elementem dużo bardziej mimetycznym są zaaranżowane w przestrzeni konsumpcji: wejścia do budynków miejskich (fot.152,153,154,155), kamieniczne lub uliczne bramy (fot.156,157) oraz autentyczne materiały budowlane – wizerunkowa namiastka zewnętrznej elewacji frontów (fot.158,159). Jednakże drzwi wejściowe do kamienic, domów lub klatek schodowych, przeniesione w przestrzeń centrum handlowego, nie mogą być pozbawione zabiegów stylizacyjnych. Są od autentycznych dużo bardziej estetyczne. Nawet jeżeli z założenia mają przypominać drzwi stare i mocno zużyte, ich stopień eksploatacji jest wyraźnie mniej zaznaczony, niż w realnych wypadkach. Warto zauważyć także, iż niektóre fragmenty miejskich murów wydają się nie pamiętać czasów własnej świetności, natomiast ich „centrohandlowe” imitacje najczęściej epatują nowością; złudzenie świeżo zawiązanej zaprawy murarskiej.

Plan ogólny

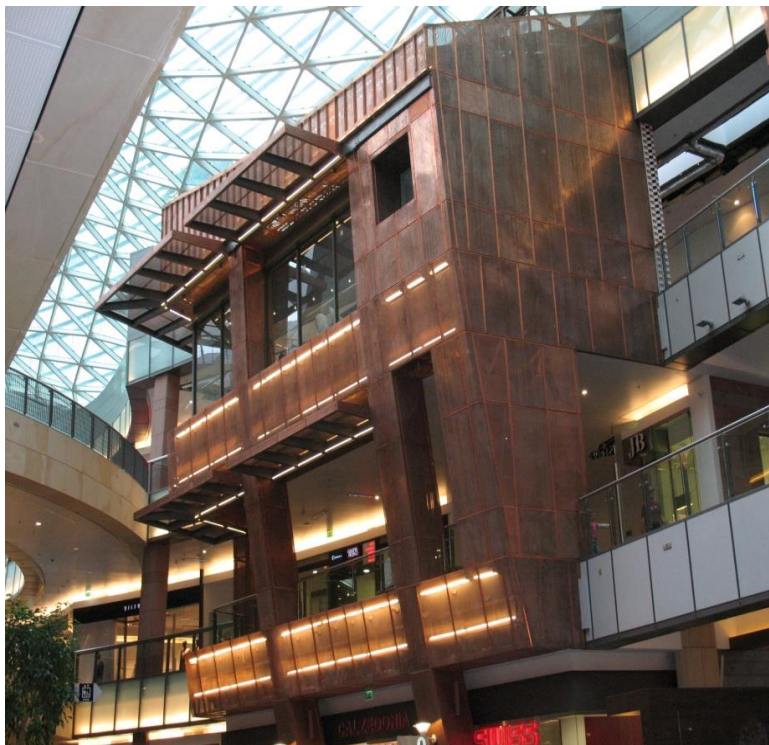
Fot.148-151

(budowle we wnętrzach centrum handlowego)





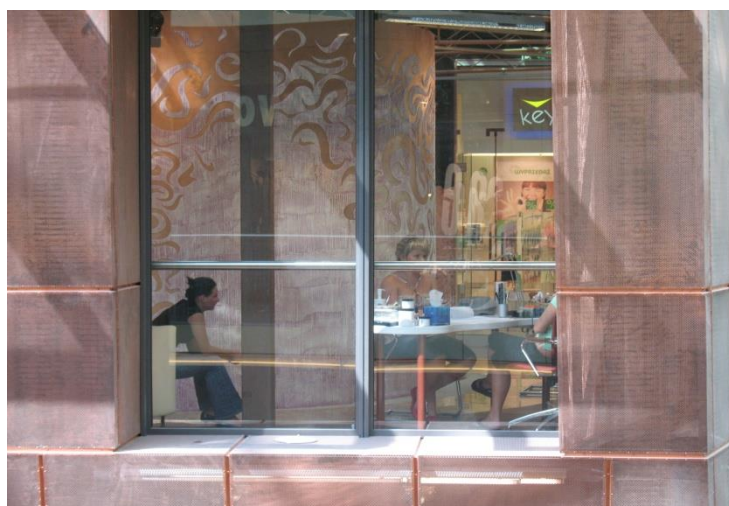
Fot.148, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.149, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.150, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.151, *Złote Tarasy*, Warszawa

Plan ogólny

Fot.152-157

(stylizacja na wejścia do budynków i bram miejskich)





Fot.152, *Blue City*, Warszawa



Fot.153, Czechowice-Dziedzice



Fot.154, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.155, Chorzów



Fot.156, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.157, Pszczyna



Plan ogólny

Fot.158-160

(stylizacja na wejścia do budynków i bram miejskich c.d.)



Fot.158, Silesia City Center, Katowice



Fot.159, Pszczyna



Fot.160, Silesia City Center, Katowice

Obserwując nawiązania do stylistyki miejskich zabudowań należy zwrócić uwagę na kolejny przykład odniesień wielokulturowych – np. lokal oferujący włoską pizzę może próbować zwiększyć swą wiarygodność, odwołując się do obrazu sycylijskiej architektury (wykorzystanie wielkoformatowych zdjęć – fot.160). Tak sfabrykowany obraz pozytywnie wpłynie na ocenę smaku serwowanych potraw, ale i przyczyni się do czysto popkulturowego poszerzenia wiedzy konsumenta o świecie (poznawanie przysmaków wielonarodowej kuchni, podawanych w typowym dla danego regionu otoczeniu architektonicznym).

W odróżnieniu od okazjonalnych nawiązań do wyglądnów współczesnych budynków miejskich, elementem niemal zawsze obecnym w planie ogólnym centrum handlowego jest przeszklony dach, ukazujący autentyczne fragmenty nieba – efekt optymalny (idealny) osiąga się wówczas, gdy jest ono danego dnia pogodne i błękitne (fot.161,162). Warto zauważyć, iż jest to czytelna konotacja nieba nad miastem. Twórcy i konstruktorzy obiektów konsumpcji ujawniają chęć osiągnięcia efektów wzajemnie się wykluczających. Dążą do kompleksowego zagarnięcia tych walorów każdej z przestrzeni (miasto, centrum handlowe), które stanowią o jej wyjątkowości – dach chroni wnętrze, ale zamyka przestrzeń, natomiast jego brak otwiera przestrzeń, lecz nie chroni wnętrza. Rozwiązaniem tego problemu okazuje się być zakrycie obiektu przeszkloną konstrukcją dachową – w efekcie, jest dach, lecz jakby go nie było. Wrażenie przebywania na otwartej przestrzeni dodatkowo podkreślają twórcze zabiegi aranżacyjne, np. kompozycja przedstawiająca papierowe modele kolorowych latawców, przytwierdzonych do powierzchni szklanego dachu i symulujących naturalne falowanie na wietrze (fot.163,164). Rozwiązania wykorzystujące rzeczywiste wyglądy firmamentu występują w zdecydowanej większości analizowanych przestrzeni konsumpcji. Co ważne, szeroki dostęp załamującego się i rozproszonego światła dziennego jest tu przykładem realizowania przez centra handlowe naczelných postulatów współczesnej architektury (intencjonalne operowanie światłem), którą cechuje ekspresjonizm oraz funkcjonalizm<sup>50</sup>. Oznacza to, iż jej nadrzędne cele układają się w opozycję emocjonalność – racjonalność. Z jednej strony, chodzi o wywołanie afektywnych napięć u odbiorcy (funkcja wrażeniowa), z drugiej zaś, pojawia się dążenie do odnalezienia najwłaściwszej konstrukcji dla danej budowli (funkcja użytkowa). Architektura centrów handlowych używa w tym celu prostych rozwiązań, jednocześnie jednak wykorzystuje bogatą grę wizualnością; bryły, kule, owale, ostrosłupy, faliste przeszklenia i pryzmaty – narzędzia te tworzą niezapomniane kompozycje o silnym wpływie na ludzką percepcję.

---

<sup>50</sup> Por. Projekty architektoniczne zawarte na stronie internetowej: [www.architektura.info](http://www.architektura.info) (10.07.2009).

Por. także klasyczne kryteria projektowania budynków Witrawiusza: trwałość, użyteczność, piękno (cyt. za: M. Pirveli, *Architektura „mówi” językiem symboli*, [w:] *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, red. B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański, Warszawa 2005, s.95-103).

Plan ogólny  
Fot.161-164  
(przeszkłony dach centrum handlowego)





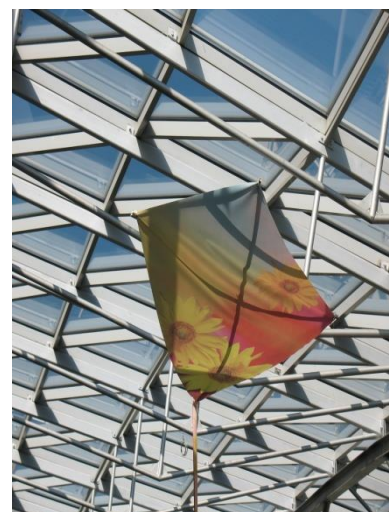
Fot.161, *Blue City*, Warszawa



Fot.162, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.163, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.164, Detal obrazu 163

Ponadto, otwarta architektura, czyli rozległa przestrzeń gęsto wypełniona światłem, realizuje również popkulturową ideę wolności oraz transparentności<sup>51</sup>. Wielość możliwych kierunków do obrania symbolizuje demokratyczną szansę wyboru i egalitaryzm gustów. Wolność ta nie wydaje się jednak być zasadą obowiązującą na wszystkich płaszczyzny konsumenckiej aktywności. W wielu bowiem wypadkach przestrzeń centrum handlowego staje się przestrzenią zakazu, ograniczeń i zniewolenia – rozumianego w bardzo dosłownym tego słowa znaczeniu (fot.165). Natomiast architektoniczna transparentność, czyli zarówno pełna obserwowalność, jak i permanentne obcowanie z konsumencką sceną (otwarte piętra, liczne przeszklenia, duże lustra, nowoczesny sprzęt monitorujący) wzmacnia popkulturową koncepcję wszech(widzialności) – skorelowanej bezpośrednio z ideą wszech(kontroli).



Fot.165, *Sfera*, Bielsko-Biała (oznakowania umieszczone przy głównym wejściu do obiektu)

<sup>51</sup> Idea wolności i przejrzystości to, według subiektywnej oceny, najistotniejsze idee kultury współczesnej: wolność wyraża się najpełniej w symbolice Internetu; „okno na świat” i narzędzie (wszech)komunikacji, transparentność poprzez ofertę wiedzy na każdy temat, będącej zawsze na wyciągnięcie ręki (brak tematów tabu, szeroki dostęp do informacji, powszechna komputeryzacja świata).



Ponieważ współczesne centra handlowe bazują nie tylko na samej estetyce miasta, ale przeniosły w swój teren również jego naczelne aktywności gospodarcze i ekonomiczne, tj. handel i wymianę, toteż w oczywisty sposób przestrzeń konsumpcji muszą współtworzyć obiekty handlu detalicznego, lokale rozrywkowe i rekreacyjne oraz finansowe punkty usługowe. Fakt ten został we wcześniejszych analizach potraktowany domyślnie lub wręcz dogmatycznie – ich obecność wydaje się być elementem prymarnym, o kluczowym znaczeniu strategicznym dla funkcjonowania centrów handlowych. Jednak warto przyjrzeć się również ich wpływowi na standardowy wizerunek miejsca. Podstawową ofertę towarowo – usługową centrum handlowego tworzą następujące składniki planu ogólnego, odnajdywane również w tkance miasta:

- ciągi sklepów o różnym asortymencie (jednak tylko ograniczona przestrzeń konsumpcji zapewnia niemal natychmiastowy dostęp do pożądaných dóbr);
- strefy rozrywki, np. kino, interaktywne sprzęty ludyczne (rozrywka zautomatyzowana);
- punkty usługowe, np. obsługa sektora bankowości i wymiany walutowej.

W stosunku do każdego z wymienionych elementów warto poczynić kilka uwag.

Przede wszystkim, długie rzędy rozmaitych punktów handlu detalicznego stanowią typowy krajobraz obydwu przestrzeni codzienności (fot.166,167). Jednak interesująco w tym świetle przedstawia się kwestia lokali będących czasowymi pustostanami – pozostałościami po zlikwidowanym punkcie kupieckim lub zapowiedzią nowego (w trakcie remontu). Centra handlowe mocno estetyzują takie obszary, przysłaniając je żaluzjami lub przeciwnie, krzykliwymi plakatami zapraszającymi na zbliżające się otwarcie określonej jednostki handlowej (fot.168,169). W miastach pustka pozostała po niedawnej działalności rynkowej nie wymaga działań zorientowanych na jej natychmiastowe ukrycie przed wzrokiem konsumenta. Bez względu na nieprzyjemny efekt opustoszenia, jaki wywołuje, pozostaje widoczna tak długo, jak długo nie zainteresuje się nią kolejny najemca (fot.170). Przestrzeń miasta jest więc przestrzenią realnego przebiegu zdarzeń, podczas gdy przestrzeń konsumpcyjna ów autentyczny przebieg zdarzeń „opakowuje” i przeistacza w formę łatwiejszą do wizualnego skonsumowania – percepcyjnie, staje się przestrzenią pozbawioną pustostanów<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Por. E. Hall, *Ukryty wymiar...*, s.75-76: „Percepcja przestrzeni to kwestia nie tylko tego, co może być postrzeżone, lecz również tego, co może być zasłonięte”.

Plan ogólny

Fot.166-170

(rzędy punktów handlowych, pustostany)



Fot.166, Blue City, Warszawa



Fot.167, Pszczyna



Fot.168, Blue City, Warszawa



Fot.169, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.170, Czechowice-Dziedzice

Kolejną kwestią są sektory rozrywkowo – rekreacyjne i ich wizerunkowe konsekwencje dla odbioru przestrzeni centrum handlowego<sup>53</sup>. Typem najpopularniejszej rozrywki i zarazem najbardziej oczywistym przykładem popkulturowych trendów są egalitarne kina, nastawione na realizację potrzeb masowego odbiorcy – okazałe multipleksy<sup>54</sup> (fot.171). Oczywiście multikina odnajdujemy także w centrach współczesnych miast, jednak przestrzeń publiczna oferuje dodatkowo swoim odbiorcom niszowe propozycje alternatywne, czyli zachowawcze architektonicznie i elitarne pod kątem doboru repertuaru kina studyjne, których nie odnajdziemy w ofercie przestrzeni konsumpcji (fot.172). Główną atrakcją multipleksów jest nie tyle wyświetlany film, ale wszystko to, co poprzedza i wieńczy jego projekcję, czyli baśniowy (lub futurystyczny) wystrój i bogata oferta gastronomiczna. Ponadto, tego rodzaju obiekty zapewniają swoim konsumentom możliwość skorzystania z komfortowej izolacji, usprawiedliwionej osobistymi preferencjami. Każdy członek rodziny może w ramach „wspólnego” wyjścia do kina wybrać odpowiadający mu temat filmu i zasiąść w osobnej sali (konsumowanie w samotności jako wartość). Elementy te rozpraszają uwagę konsumenta i zachęcają go przede wszystkim do emocjonalnego i hipnotycznego pochłaniania samej przestrzeni. Kina studyjne zapraszają jedynie na film – to on stanowić ma główne źródło doświadczanych wrażeń.

Ważnym elementem współtworzącym wizualny portret centrów handlowych są duże, usytuowane w środkowych częściach spacerowych lub też na specjalnie wygenerowanych placach, interaktywne i zautomatyzowane „zabawki” (fot.173). Sprzęty te w sposób bezpośredni nawiązują wyglądem i funkcją do poetyki miejskiego wesołego miasteczka (fot.174)<sup>55</sup>. Z tą jednak różnicą, iż w przeciwieństwie do niego, służą konsumentowi stale i bez żadnych ograniczeń związanych z przemiennością pór roku. Cecha ta stanowi kolejny ważny wyznacznik przestrzeni konsumpcji – znajduje się ona ustawicznie w stanie gotowości do użycia. W centrum handlowym nigdy nie nadchodzi wielomiesięczny czas ciszy – tzw. „okres poza sezonem”, którym naznaczone są miejskie parki rozrywki (fot.175,176). Tutaj nieustannie trwa karnawał, a konsument ma możliwość nieprzerwanego odwiedzania magicznego „miasta zabaw” (fot.177,178).

---

<sup>53</sup> Zagadnienie to zostanie tutaj przedstawione jedynie w charakterze elementu współtworzącego plan ogólny. Bliższa analiza wybranych motywów rozrywki i rekreacji zostanie przeprowadzona w podrozdziale: *Rozrywka i wypoczynek*.

<sup>54</sup> Por. J. Bralczyk, *Nowe słowa...*, s.98: „Inaczej: multikino. Kino o wielu salach projekcyjnych, zazwyczaj z barem, parkingiem i miejscem zabaw dla dzieci.”

<sup>55</sup> W perspektywie generalnej można uznać, iż wszystkie obiekty rozrywkowe odwołują się do tej poetyki, o czym świadczyć może chociażby warstwa onomastyczna jednego z takich punktów – „Fun City” (*Silesia City Center*, Katowice).

Plan ogólny

Fot.171-178

(kino, „miasto zabawy”/wesołe miasteczko)





Fot.171, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.172, Kino Światowid, Katowice ([www.mmsilesia.pl](http://www.mmsilesia.pl))



Fot.173, Blue City, Warszawa



Fot.174, Chorzów (Wesołe Miasteczko)



Fot.175, Chorzów (Wesołe Miasteczko)



Fot.176, Chorzów (Wesołe Miasteczko)



Fot.177, Silesia City Center, Katowice



Fot.178, Tesco, Bielsko-Biala

O ile puste przestrzenie miejskie, ze względu na rozległą powierzchnię miast, stanowią neutralny (normalny) element ich krajobrazu, o tyle długotrwale opustoszałe i wyludnione centra handlowe wyglądałyby kuriozalnie – jakby znajdowały się w stanie zawieszenia, oczekiwania i napięcia. Spostrzeżenia te pozwalają na sformułowanie tezy, iż w przestrzeni miasta istnienie odbiorcy może przybierać postać fakultatywną, natomiast na obszarze centrum handlowego staje się ono bezwzględną koniecznością.

Koniecznością okazują się być tutaj także punkty oferujące sprzedaż bezgotówkową i gwarantujące swobodną cyrkulację środków pieniężnych, czyli mini – placówki bankowe oraz kantory wymiany walut (fot.179,180). Tego rodzaju usługi stanowią podstawę konsumenckiej codzienności, dlatego ich obecność w „świątyniach handlu” wzmacnia i ugruntowuje przepływ towarów oraz usług (ekonomiczne kryterium dostępu dóbr). Jednak posiadają one też istotną funkcję dodatkową – popularyzują wysoko rozwiniętą technologię. Szeroko rozpowszechniona bankowość elektroniczna wymaga od swojego indywidualnego użytkownika posiadania podstawowych umiejętności w obsłudze zaawansowanych urządzeń cyfrowych (nowe kompetencje kulturowe). Centra handlowe i współczesne miasta osławiają ową technologię, umieszczając w swych przestrzeniach bankomaty, czyli sprzęt komputerowy warunkujący konsumpcję (fot.181,182). Jednak tylko na obszarze komercyjnym odnotowujemy również elektronikę dodatkową – gadżety orientacji w terenie (samoobsługowe przewodniki po obiekcie) oraz punkty darmowego dostępu do Internetu (fot.183,184). Przestrzeń centrum handlowego jest więc przestrzenią ze wszech miar nowoczesną. Zostaje gęsto wypełniona specjalistycznym sprzętem elektronicznym, ułatwiającym sprawne funkcjonowanie człowieka w, aktualnie doświadczanym, świecie powszechnej mediatyzacji, bezwysiłkowego pokonywania odległych dystansów, szybkiego pozyskiwania danych oraz automatycznego zawierania wirtualnych transakcji. Idea postępu otula konsumenta technologią użytkową, nakazuje mu jej bezgranicznie zaufać, a następnie opłata siecią miniaturowych układów scalonych. Urządzenia te zaś z jednej strony stanowią integralny element wystroju wnętrza, a z drugiej, realizują funkcję prokonsumpcyjną.

Zestawienie komercyjnych i miejskich obrazów przestrzeni ujawnia zarówno uderzające podobieństwa, jak i znaczące rozbieżności, których wybrane aspekty zostały sportretowane w powyższej analizie. Warto zaznaczyć, iż centra handlowe w swym ogólnym planie często nawiązują do historii miast, na terenie których zostały wzniesione (tożsamość lokalna). Gdziekolwiek odnajdujemy wkomponowane w scenariusz przestrzeni obrazy wybranych elementów dawnej rzeczywistości miejskiej (grafiki, szkice, stare fotografie, plany metropolii, opisy zdarzeń itp.), stanowiące rodzaj historycznego po nich przewodnika (fot.185,186,187).

Plan ogólny

Fot.179-184

(placówki bankowe, elektronika w centrum handlowym)





Fot.179, Blue City, Warszawa



Fot.180, Silesia City Center, Katowice



Fot.181, Blue City, Warszawa



Fot.182, Czechowice-Dziedzice



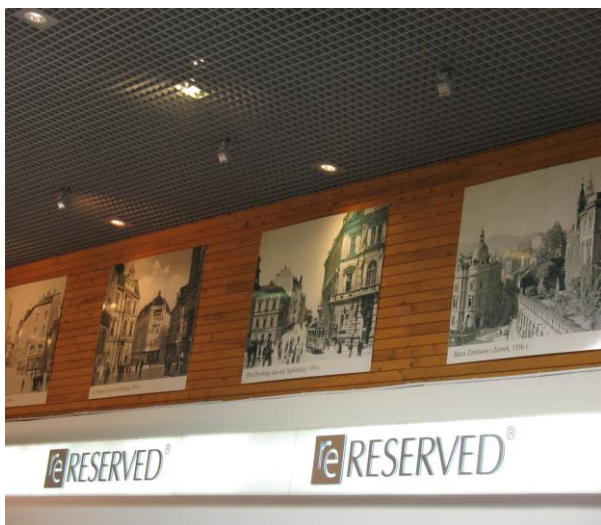
Fot.183, Blue City, Warszawa



Fot.184, Silesia City Center, Katowice



Fakt podejmowania tego rodzaju inicjatyw edukacyjno – artystycznych wydaje się być o tyle ważny, iż w sposób przekonujący ukazuje zasadność zestawiania ze sobą poetyki miasta z poetyką centrum handlowego. Takie bezpośrednie odwoływanie się przestrzeni konsumpcji do wygląków wybranych punktów obszaru publicznego udowadnia, iż przedstawione i obszernie obrazowane w niniejszym podrozdziale porównania obydwu przestrzeni codzienności posiadają uzasadnienie w samej ikonosferze centrów handlowych i nie stanowią dziś teoretyczno – metaforycznego nadużycia.



Fot.185, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.186, *Sfera*, Bielsko-Biała



Fot.187, *Złote Tarasy*, Warszawa

### 1.1.3 Świąteczne przeobrażenia przestrzeni centrum handlowego i miasta

W toku obserwacji współczesnych przeobrażeń kultury dnia codziennego postawiono tezę, iż niecodziennność stała się obecnie wizerunkową strategią codzienności<sup>56</sup>. Powołując się na to twierdzenie warto zastanowić się również nad kwestią przemienności obrazów obydwu przestrzeni codzienności w wyznaczonym przez tradycję czasie świątecznym. Tematyka ta zamknie jednocześnie tę część analityczną pracy, która miała na celu zestawianie wyglądów planu ogólnego współczesnego centrum handlowego z ikonosferą miasta.

Przestrzeń i czas to kategorie kulturowe o ścisłych wzajemnych powiązaniach. Kultura popularna to z kolei obszar, na którym owa relacja pomiędzy przestrzenią i czasem bardzo wyraźnie się uwidacznia. Przestrzeń zmienia się wraz z upływem czasu, czego najbardziej spektakularne efekty możemy zaobserwować wówczas, gdy nadchodzi, wyznaczony przez kulturę, czas niecodzienny. Powstaje wtedy pytanie: w jaki sposób przestrzeń zmienia się na krótki okres jego trwania?

Jako spektakularny przykład takiej transformacji, zdeterminowanej wymogami estetycznymi współczesnej popkultury, wymienić można okres bezpośrednio poprzedzający święta Bożego Narodzenia. Święta te stanowią aktualnie najsilniej rozpoznawalne *exemplum* czasu niecodziennego – aczkolwiek cyklicznie się powtarzającego i niemal całkowicie przewidywalnego w obrazku. Cykliczność tego rodzaju punktów w czasie ponownie nasuwa znaną wątpliwość. Skoro stanowią one wydarzenie doroczne i bardzo mocno przewidywalne, to czy związana z nimi, strategiczna niecodziennność nie staje się już codziennością? Warto rozpatrzyć te wątpliwości w oparciu o obserwację przestrzeni miasta i centrum handlowego we wskazanym okresie, odpowiadając przy tej okazji na pytanie: w jaki sposób zmienia się ikonosfera współczesnych przestrzeni codzienności w czasie świątecznym?

Przede wszystkim, można zaobserwować, iż centrum handlowe i miasto znacznie się do siebie upodabniają w okresie postrzeganim, jako niecodzienny. Naznaczają swój teren bardzo podobnymi dekoracjami i odwołują się do tych samych kulturowych tradycji. Pojawia się w nich także obfita oferta tematycznych dóbr konsumpcyjnych, sezonowo promowana jako towar niezbędny do właściwego przeżycia nadchodzącego święta (fot.188,189).

Warstwa wizualna najlepiej dostosowuje się do charakteru święta oraz jest najłatwiej wymierzalna. Przestrzeń zostaje wypełniona przedmiotami symbolizującymi źródło lub istotę odświeżającego nastroju, a więc określającymi jego charakter oraz definiującymi, z jakiego rodzaju niecodziennością mamy w danym momencie do czynienia. W wypadku świąt Bożego Narodzenia takimi atrybutami wizerunku będą: choinki; żywe lub sztuczne, bogato zdobione bombkami i łańcuchami lub zielone, dzwonki, gwiazdy, kaskady świecących lampek, iglaste

---

<sup>56</sup> Por. podrozdział: *Niecodziennność jako strategia codzienności*, część I niniejszej pracy, s.43-47.



wieńce i strojne plecionki (fot.188,189,190,191,192,193). Podstawowymi kolorami tego okresu są: czerwień, zieleń i złoto.

Elementy tak mocno zmieniające ikonosferę miejsca – dekory bożonarodzeniowe – mają na celu wprowadzenie atmosfery wyjątkowości. Muszą wpłynąć na estetyczny wymiar przestrzeni, a co się z tym wiąże, także na percepcję i emocjonalność jej użytkowników. Ozdoby są zwykle powtarzalne i mają stałe desenie, aczkolwiek projektanci wystroju (zarówno jednej, jak i drugiej przestrzeni) wprowadzają co roku odświeżające wizerunek innowacje. Mogą to być: fantazyjne i przewrotne sposoby wieszania motywów dekoracyjnych, np. wieszanie ukośne lub „do góry nogami” (fot.194,196), nowe trendy w zdobieniu choinek, np. zdobienie kwiatami (fot.195), lub też innowacje obejmujące bezpośrednio same formy drzewek świątecznych, np. rezygnacja z drzewa iglastego (fot.197). Takie działania konotują otwarte podejście do tradycji i gotowość na eksperymentowanie z jej dogmatami. W szerokiej perspektywie można dostrzec tutaj próbę pogodzenia utrwalonych społecznie wartości kulturowych z nowoczesnymi sposobami ich wyrażania. Płaszczyzną dla tego procesu jest zaś przestrzeń codzienna.

Warto zauważyć, iż przestrzeń konsumpcji i przestrzeń miasta posiadają odrębne obszary, na których koncentrują się główne warstwy dekoracji. W centrum handlowym są to najczęściej sufity (ozdoby są podwieszane bardzo wysoko), w mieście zwykle przystraja się latarnie, przydrożne lampy lub okna, drzwi i balkony budynków.

Ważną kwestią wydaje się być także dostrzeżenie wpływu czasu dobowego na odbiór świątecznej ikonosfery miasta. Popkulturowa magia Bożego Narodzenia w dużej mierze opiera się na zakodowanych obrazach, z kolei urok czasu niecodziennego polega przede wszystkim na powoływanie tych obrazów do istnienia w najbliższym otoczeniu konsumenta. Ponieważ Boże Narodzenie symbolizuje przytulny widok zapalonych choinkowych lampek, dlatego pora wieczorna najbardziej sprzyja kreowaniu świątecznego nastroju. Udekorowana przestrzeń (przede wszystkim w mieście) przeistacza się po zmroku – z infrastruktury oplecionej stelażami i kablami, w urokliwą feerię światel i barw (fot.198,199,200,201).

Kolejnym niezbywalnym elementem omawianego święta są postaci wpisane na stałe w jego charakterystykę i corocznie odgrywane przez zatrudnionych w tym celu ochotników. Postacią najbardziej charakterystyczną dla Bożego Narodzenia jest białobrody Mikołaj (a także jego pomocnicy), który pojawia się w tym okresie w „strategicznie niecodziennych” przestrzeniach codzienności, wzmagając nastroje konsumpcyjne (fot.202,203,204). Obecność Mikołaja wymusza także stworzenie dla niego określonego punktu przestrzennego – niedużej sceny, na której rozweselałby dzieci, brał je na kolana, wysłuchiwał świątecznych życzeń oraz wręczał drobne upominki w zamian za wyrecytowany wierszyk, czy też zaśpiewaną piosenkę.

Plan ogólny

Fot.188-193

(przestrzeń centrum handlowego i miasta w czasie świątecznym)



Fot.188, *Sarni Stok*, Bielsko-Biala



Fot.189, Pszczyna



Fot.190, *Sarni Stok*, Bielsko-Biala



Fot.191, Czechowice-Dziedzice



Fot.192, *Sarni Stok*, Bielsko-Biala



Fot.193, Pszczyna

Plan ogólny

Fot.194-201

(przestrzeń centrum handlowego i miasta w czasie świątecznym c.d.)





Fot.194, *Tesco*, Bielsko-Biała



Fot.195, Pszczyna



Fot.196, *Sarni Stok*, Bielsko-Biała



Fot.197, Pszczyna



Fot.198, Bielsko-Biała



Fot.199, Bielsko-Biała



Fot.200, *Sarni Stok*, Bielsko-Biała (wejście główne)



Fot.201, *Gemini Park*, Bielsko-Biała (wejście główne)



Takie baśniowe miejsce powinno spełniać jednak określone warunki aranżacyjne: musi być wyraziste (kolorowe, z przewagą czerwieni), położone w dostatecznie widocznej części deptaka spacerowego (często centralnej), jak również wyposażone w czytelne i bezbłędnie rozpoznawalne symbole świątecznego obdarowywania się – przystrojona choinka, duży tron, dwa renifery, okazałe paczki z prezentami. Mikołaj natomiast niekoniecznie zawsze musi być prawdziwy; niejednokrotnie wystarczą zaledwie jego reprezentacje (znaki, motywy mikołajowe) – liczy się bowiem przede wszystkim efekt wykreowania odpowiedniego nastroju, a nie realna interakcja z drugim człowiekiem (fot.205).

Centra handlowe wykorzystują czas niecodzienny, aby zaoferować konsumentom spotkanie z niecodziennymi bohaterami sfery *celebrity*, którzy częściowo również zostają wówczas wkomponowani w świąteczny *entourage* – występują, przemawiają, publicznie przygotowują świąteczne potrawy (fot.206). Jednak w takich wypadkach ponownie nie chodzi o rzeczywistą interakcję, lecz o wizualną i emocjonalną konsumpcję popkulturowych ikon *showbusinessu*, które uświetniają swoją obecnością niezwykle czas i równie niezwykłą w owym czasie przestrzeń. Warto natomiast zauważyć, iż wprowadzając codzienną aktywności (np. gotowanie) w obszar konsumpcji, celebryta (np. Robert Makłowicz) przemienia ją w popkulturowy znak; redukuje jej użytkowy charakter (sens pierwotny). Przygotowywanie posiłku w swym pierwotnym znaczeniu służy bowiem zaspokojeniu fizjologicznej potrzeby jedzenia, natomiast tutaj zostaje zakodowane jako sceniczny występ i popis umiejętności kulinarnych kucharza (autorytetu w tej dziedzinie). Jest to doskonały przykład na to, w jaki sposób funkcjonuje strategia wplatania niecodzienności w codzienność.

Analizując powyższe refleksje można odnieść wrażenie, że nie tylko nie ułatwiły one odpowiedzi na pytanie: czy strategiczna niecodziennność stała się codziennością? ale dodatkowo zrodziły również nową wątpliwość: czyżby współczesny czas świąteczny oznaczał jedynie percepcję „umagicznionej” przestrzeni? Jedynym pewnym wnioskiem, który można postawić jest potwierdzenie faktu, iż każda z obserwowanych przestrzeni w momencie bezpośrednio poprzedzającym nadejście czasu niezwykłego, wydaje się wykrzykiwać własnym wystrojem treści, które społecznie uważa się za jego kwintesencję (istotę). Jest to komunikat bardzo krótki, ale i niezwykle intensywny. Przewidywalny (wiemy, co nastąpi), lecz zawsze tak samo emocjonalny (oczekujemy tego). Przestrzeń wydaje się w pełni odpowiadać na to zapotrzebowanie – codziennie zbliża się do niecodzienności, która z czasem staje się kultywowaną tradycją. Odbiorcy tradycji przeistaczają zaś ową niecodziennność w wartość przemienioną w znak, czyli skonwencjonalizowaną i masowo konsumowaną.

Plan ogólny

Fot.202-206

(przestrzeń centrum handlowego i miasta w czasie świątecznym c.d.)



Fot.202, Tesco, Bielsko-Biała



Fot.203, Tesco, Bielsko-Biała



Fot.204, Sarni Stok, Bielsko-Biała



Fot.205, Pszczyna



Fot.206, Gemini Park, Bielsko-Biała ([www.geminipark.pl](http://www.geminipark.pl))

Kolejne dwa podrozdziały będą stanowiły próbę głębszego wnikięcia w wybrane strefy przestrzeni centrum handlowego, zarysowane dotychczas w planie ogólnym. Obejmą trzy sektory obszaru scenicznego, które wydają się najsilniej oddziaływać na konsumenta. Podrozdział *Analiza planu szczegółowego* skoncentrowano na obserwacji przestrzeni kupna i sprzedaży dóbr przemysłowych (wystawy i aranżacje w funkcji wystaw), natomiast *Rozrywkę i wypoczynek* skupiono głównie wokół przestrzeni relaksu i rozrywki, którym często towarzyszy konsumpcja dóbr spożywczych (dziecięce i młodzieżowe punkty ludyczne, specyfika rozrywki klubowej, imprezy okolicznościowe). Bardzo krótki podrozdział *Religia* sygnalizuje z kolei problem, którego dogłębna analiza powinna zostać podjęta w osobnych pracach naukowych. Miejsca religijnego kultu nie są wprawdzie obecnie stałym elementem przestrzeni komercyjnej, jednak wzniesienie i funkcjonowanie kaplicy św. Barbary na terenie katowickiego *Silesia City Center* skłania do refleksji na temat duchowości w ujęciu popkulturowym. Problematyka ta została wspomniana w tym miejscu jedynie ze względu na fakt zaistnienia kaplicy w analizowanej przestrzeni komercyjnej.

### **1.2 Analiza planu szczegółowego**

Przestrzeń kupna i sprzedaży dóbr przemysłowych stanowi pierwszy z sektorów scenicznych planu ogólnego centrum handlowego, który zostanie poddany bliższej analizie, jako element silnie wpływający na odbiór przestrzeni konsumpcji. W ramach tego sektora skoncentrowano się na sposobach prezentacji oferty handlowej oraz wyrazistych elementach wystawowych. Należy przy tym podkreślić, iż w dalszym ciągu prowadzone tutaj rozważania odwołują się do popkulturowej interpretacji przestrzeni miejskiej – przede wszystkim poprzez akcentowanie odmienności warstwy kompozycyjnej „centrohandlowych” gablot sklepowych. W przeciwieństwie do witryn miejskich, centra handlowe za pomocą swych wystaw budują „opowieści”. Przestrzeń konsumpcji stwarza dogodne warunki dla rozwoju takich form ekspozycji. Panuje tutaj klimat zacisznego wnętrza, trudnego do osiągnięcia na ruchliwej i niejednokrotnie pochmurnej ulicy. Obecność pierwiastka stylizacyjno – kreacyjnego staje się istotnym elementem odróżniającym wystawy centrum handlowego od wystaw dominujących w przestrzeni miejskiej. Metaforyczny i wizjonerski przekaz gablot umożliwia niepełne, niedopowiedziane, oszczędne w środkach, lecz bogate w wyrazie artystycznym kompozycje. Tutaj sygnalizuje się jedynie, jakie dobra można w danym lokalu kupić, podczas gdy miejskie okna wystawowe zwykle streszczają dostępny asortyment. W efekcie, centra handlowe oferują bogactwo wrażeń i twórcze podejście do prezentowanych dóbr.

Podstawowym punktem zainteresowań tej części rozprawy będzie więc obserwacja najbardziej interesujących trendów oraz lejtymotywów, dostrzeżonych zarówno w doborze oferty, jak i w sposobach jej prezentacji. Kolejnym celem podrozdziału będzie próba sportretowania współczesnych tendencji w postrzeganiu ludzkiego ciała, przeprowadzona na podstawie analizy wizerunków manekinów wystawowych. Zatem o ile w planie ogólnym chodziło przede wszystkim o opisowe i obrazowe scharakteryzowanie podstawowych wygląków centrum handlowego, o tyle plan szczegółowy ma za zadanie wnikać w głębsze warstwy wybranych fragmentów owych wygląków, koncentrując się na detalach oraz generowanych przez nie znaczeniach. Z tego względu ważnym narzędziem metodologicznym tej części pracy stanie się analiza semiotyczno – kulturowa.

### *1.2.1 Dobór i sposoby prezentacji oferty handlowej: ekspozycje oraz treści witryn*

Jednym z najsilniej wrażeniowych sposobów prezentacji oferty handlowej jest, nieczęsta wprawdzie, lecz mocno angażująca uwagę odbiorczą, inklinacja do konstruowania na obszarze lokalu handlowego gotowych propozycji aranżacji pomieszczeń, w których elementem sprzedażowym jest niemalże wszystko; od mebli, przez serwisy śniadaniowo – obiadowe, po maskotki i ręczniki (np. oferta kompleksowa pod szyldem „Centrum wyposażenia wnętrz”, zaobserwowana w warszawskim *Blue City* – fot.1). Wyglądy te stylizują na autentyczne apartamenty mieszkalne, czyli percepcyjnie „udają” przestrzeń prywatną (symulacja warunków domowych). Zabieg taki jest niezwykle atrakcyjny wizualnie i perswazyjnie; konsument z jednej strony rozpoznaje znajomy obraz (kontekst domu), a z drugiej, automatycznie przyjmuje, iż zaprezentowane wystroje stanowią obowiązujący nurt w dziedzinie nowoczesnej dekoracji wnętrz (kontekst mody i *designu*). Warto zauważyć, iż z jednej strony tego rodzaju kompozycje wplatają w swoją scenerię przedmioty dekodowane jako wycinki przestrzeni domowej, a z drugiej, subtelnie sygnalizują swoją nieautentyczność, np. niefunkcjonalna nierówność podłoga (fot.2). Omawiane aranżacje lansują ponadto styl stworzony w oparciu o kontrolowany nieład. Przedmioty wydają się być spontanicznie porzucone, co ma symbolizować ich naturalną eksploatację, np. pozostawione po posiłku naczynia (fot.3), ułożony na kanapie koc z poduszką (fot.4), lekko rozścielone łóżko (fot.5), czy też torba i płaszcz wiszące na wieszaku (fot.6). Przedmioty budują tę przestrzeń. Potęgują wrażenie, iż odbiorca nie obcuje z tradycyjną witryną obserwowaną „zza szyby”, lecz z przestrzenią realnie istniejącą i codziennie użytkowaną – zamieszkaną. Konsument znajduje się w jej wnętrzu, a więc mówimy tutaj o konwencji wykorzystującej obraz codziennego życia.



## Plan szczegółowy

Fot.1-6

(prezentacja gotowych aranżacji pomieszczeń w centrum handlowym)



Fot.1, Blue City, Warszawa



Fot.2, Blue City, Warszawa



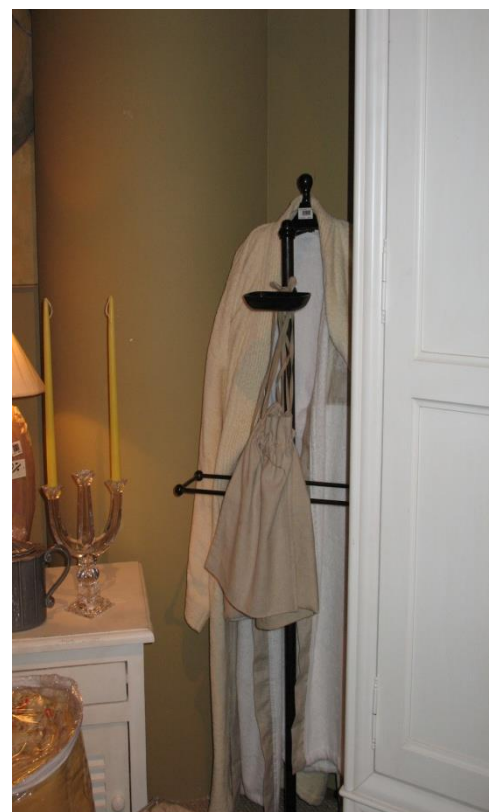
Fot.3, Blue City, Warszawa



Fot.4, Blue City, Warszawa



Fot.5, Blue City, Warszawa



Fot.6, Blue City, Warszawa

„Pokoje” są także odpowiednio nacechowane. Posiadają często jasno zdefiniowanego użytkownika, przy czym definiowanie to może odbywać się na podstawie płci lub statusu społecznego. Zarówno płeć, jak i status społeczny konsumenta posiadają swoje czytelne znaki. Nakreślenie docelowego odbiorcy pod kątem płciowym odbywa się najczęściej w warstwie kolorystycznej oraz poprzez dobór rodzaju mebla i jego estetyki. Różowe toaletki dla dziewcząt; toaleta i kolor różowy symbolizują kobiecą przestrzeń (fot.7). Biwakowe „namioty sypialne” dla chłopców; namiot jest znakiem męskiej wycieczki i przygody (fot.8). Wyprofilowanie pod kątem statusu społecznego opiera się z kolei przede wszystkim na orientacji stylistycznej. Wyróżniamy zarówno wystroje nowoczesne, o modnych liniach i kosztownych wzorach (fot.9), jak również propozycje dużo bardziej tradycyjne, sprawiające wrażenie przytulnych i niedrogich (fot.10).

Pomieszczenia bardzo często znajdują się także w intencjonalnie wytworzonym półmroku (zamierzone niedoświetlenie wnętrza). Celem takiego działania jest zapewne przywołanie romantycznej atmosfery wieczoru, osiąganey wskutek użycia świec lub lamp pokojowych o słabej mocy – a więc odwołujących się właśnie do efektu „blasku świecy” (fot.11,12,13,14). Temat ten jest o tyle interesujący, iż wskazuje na wykorzystywanie perswazyjnej mocy światła. Półmrok wydaje się być tutaj stanem wysoce pożądanym, być może ze względu na swoje magiczne konotacje. W nim kryje się tajemnica, potencjał zdarzeń i intrygująca niepewność kolejnego kroku. Jednak równie istotna jest w tych aranżacjach inna kategoria kulturowa – bogata symbolika wieczoru i nocy oraz generalna symbolika światła, jako głównej determinanty widzialności. Możemy w tym miejscu wyodrębnić pięć najistotniejszych znaków, tworzących omawiany obraz miejsca: ciemność, wieczór, noc, światło i świeca. Charakteryzując kierunek wzajemnych powiązań należy zaznaczyć, iż ciemność postrzegana jest jako stan bojaźni i chaosu, jednak rozjaśniona płomieniem świecy przyjmuje już zdecydowanie odmienne konotacje. Świeca symbolizuje miłość, oczyszczenie, romantyzm, podniosły i uroczysty moment<sup>57</sup> – staje się instrumentem przełamującym i uwznioślającym mrok. Na oswojonej ciemności opiera się relaksujący nastrój wieczoru. Wieczór stanowi etap zapowiadający i bezpośrednio poprzedzający nadchodzącą noc, jest więc czasem dużo od niej łagodniejszym. Symbolizuje moment odpoczynku i odprężenia przy udziale świadomości, podczas gdy noc – fizjologiczny moment regeneracji sił bez udziału świadomości (dlatego sen bywa czasem postrzegany jako złowrogi czas braku kontroli nad rzeczywistością). Rola światła staje się w tym ujęciu bardzo czytelna.

---

<sup>57</sup> Na podstawie: W. Kopaliński, *Słownik symboli...*, s.420.

## Plan szczegółowy

Fot.7-14

(prezentacja gotowych aranżacji pomieszczeń w centrum handlowym c.d.)





Fot.7, *Blue City*, Warszawa



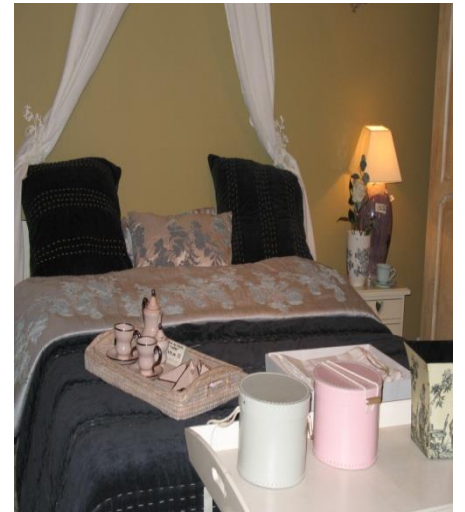
Fot.8, *Blue City*, Warszawa



Fot.9, *Blue City*, Warszawa



Fot.10, *Blue City*, Warszawa



Fot.11,12,13, *Blue City*, Warszawa



Fot.14, *Blue City*, Warszawa



Odpowiednio przytłumione (wieczne), poskramia ciemność (noc) i wydobywa jej walory (koniec dnia jako moment relaksu i rekreacji)<sup>58</sup>. Symbolika światła zostaje zatem przełożona przez popkulturowy filtr współczesności. W klasycznej interpretacji oznacza wieczność, niematerialność, szczęście, dobrobyt, bezpieczeństwo i życie („Ujrzyć światło dzienne”)<sup>59</sup>. Jednak aktualne analizy powinny dodatkowo mocno akcentować kontekst użycia światła, ponieważ to on decyduje o prawidłowym odczytaniu rozbudowanego komunikatu wizualnego. Wśród niezliczonej ilości kontekstów pragmatycznie – społecznych i kulturowo – poznawczych<sup>60</sup>, wymienić można trzy główne: religijny (światło jako element wiary), użytkowy (światło jako kategoria optyczna) oraz komercyjny (światło jako narzędzie kreacji i strategia marketingowa). I to właśnie z tym ostatnim typem kontekstu spotykamy się w wypadku omawianej grupy wizerunków centrum handlowego. Obrazy te dowodzą, jak silnie współczesne aranżacje przestrzeni konsumpcyjnej respektują tradycyjne wyobrażenia społeczno – kulturowe; jak je interpretują, modyfikują i włączają w pakiet działań promocyjnych.

Wkraczając w tak zaaranżowane pokoje, można odnieść pożądane przez nadawcę wrażenie przebywania na czyimś rzeczywistym terytorium, odwiedzania czyjegoś prawdziwego domu lub, co znacznie bardziej emocjonujące, chwilowego uczestnictwa w życiu anonimowej osoby (zaglądania w jej sekretną przestrzeń). Podglądanie i pozbawione negatywnych konsekwencji wizualne konsumowanie życia Innego, jest natomiast silnie skorelowane z popkulturowym wojeryzmem<sup>61</sup>. Gotowe aranżacje pomieszczeń stylizujących na mieszkalne nie tylko oferują meble i komponenty tworzące wystrój miejsc, ale również zapewniają wrażenia związane z samym przebywaniem w punkcie handlowym. Odbiorca może „bezkarnie” naruszać pozornie cudzą przestrzeń – owa pozorność, ze względu na ogromną sugestywność obrazu nie stanowi tutaj jednak żadnej przeszkody. Konsument jest świadomy konwencji opartej na programowej iluzji – wkraczając w przestrzeń konsumpcji, wyraża zgodę na prymat zaangażowania emocjonalnego nad racjonalnym.

---

<sup>58</sup> Trzeba jednak pamiętać, iż światło zbyt jaskrawe interpretowane jest w kategoriach negatywnych, jako narzędzie oślepienia i dezorientujący element przesłuchań policyjnych

<sup>59</sup> Na podstawie: W. Kopaliński, *Słownik symboli...*, s.419-420.

<sup>60</sup> Patrz. rodzaje kontekstów w komunikacji, A. Mikołajczuk, *O komunikacji językowej*, [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s.38-40.

<sup>61</sup> Por. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s.101: „Podglądanie (i jego forma zwulgaryzowana: podglądactwo) jest starym motywem kulturowym. (...) Podglądanie, w opinii Zygmunta Freuda, jest naturalnym pragnieniem człowieka (...) Skopofilia, uporczywe pragnienie podglądania, wyzwala rozkosz i zapełnia ciekawość, która się przy tym ujawnia. Związana jest z parą ujęć przeciwstawnych: voyeuryzmu i ekshibicjonizmu. Skopofilia występuje w pewnym zakresie u wszystkich normalnie ukształtowanych emocjonalnie ludzi, a nawet może kierować ich libido w stronę działań artystycznych”.

Innym zaobserwowanym trendem w doborze i ekspozycji towarów jest zjawisko tematyizacji, które można również umownie określić jako „monotematyzm asortymentowy” (koncentracja na jednym typie asortymentu). Zjawisko to w interesujący sposób powiązane jest z kulturową dychotomią: podobieństwo – różnica. Należy zwrócić w tym względzie uwagę na dwie ważne kwestie. Po pierwsze, butiki handlowe chcą się wyróżniać (różnica), lecz ich oferta jest do siebie zbliżona (podobieństwo). Po drugie, sami konsumenci dążą do indywidualizmu (różnica), lecz jednocześnie potrzebują akceptacji, czyli poruszają się w ramach społecznie zaakceptowanych wzorów – w konsekwencji stają się do siebie podobni (podobieństwo). Proklamowana przez kulturę konsumpcyjną „niepowtarzalność” ulega więc schematyzacji i ujednoliceniu. Taka też staje się z konieczności oferta handlowa skierowana do masowego odbiorcy. Proces ten skutkuje jednak pewnym „potencjałem” komercyjnym – umożliwia wizualną i znaczeniową grę nadawcy z odbiorcą, co wykorzystują przestrzenie konsumpcji. Przykładem takiej gry może być właśnie ów „monotematyzm asortymentowy”, polegający na zaoferowaniu konsumentowi identycznych towarów z jedną tylko, aczkolwiek wyraźną odmiennością (różnica). Obserwujemy tutaj powstanie nowej (zminimalizowanej) aktywności konsumenckiej – ograniczenie wyboru, jako komfortowy tryb dokonywania zakupów. W takich wypadkach butik oferuje klientowi tylko jeden typ produktów, np. krawaty + pasujące do nich koszule (fot.15), ręczniki + płaszcze kąpielowe o tym samym desenie i wykonane z tego samego materiału (fot.16), identyczne maskotki – „misie” (fot.17), buty jednego fasonu (fot.18). Produkty ułożone są najczęściej w ten sam sposób i w bardzo bliskiej odległości od siebie (zunifikowany styl ekspozycji zunifikowanych towarów), różnią się zaś zaledwie jedną cechą np. kolorem, rozmiarem. „Monotematyzm asortymentowy” jest fatyczny, ponieważ wykorzystuje efekt wizualnej atrakcyjności, powstały w wyniku nagromadzenia we wspólnej powierzchni znacznej ilości przedmiotów takich samych lub niemalże takich samych (zwykle wybranej firmy). Zmniejsza to konsumencki kłopot z podjęciem decyzji odnośnie wyboru towaru – tutaj pozostawiono klientowi do dyspozycji tylko jedną lub dwie zmienne. Dzięki tej oryginalnej koncepcji wariantowości jednego rodzaju dobra konsumpcyjnego, wysiłek związany z procesem selekcji (porównanie materiału, fasonu i ceny) został zredukowany do niezbędnego minimum.

Perspektywa semiotyczna wydaje się być jednak nieco szersza. Przykładowo, odbiorca dostrzegający w warstwie denotacyjnej „ścianę” butów jednej marki i jednego modelu (fot.18), otrzymuje nie tylko komunikat na temat jednolitej oferty handlowej danego butiku, ale i przyjmuje szereg sensów dodatkowych. Sprzedaż jednego tylko fasonu obuwia konotuje jego doskonałość (ze wszystkich testowanych fasonów i materiałów ten jest najdoskonalszy).

## Plan szczegółowy

Fot.15-19

(„monotematyzm asortymentowy” w ofercie centrum handlowego)



Fot.15, *Blue City*, Warszawa



Fot.16, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.17, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.18, *Blue City*, Warszawa



Fot.19, *Silesia City Center*, Katowice

Z konsumenckiej potrzeby bycia oryginalnym, akcent zostaje więc przeniesiony na potrzebę posiadania przedmiotów nie tyle wyróżniających konsumenta z tłumu, lecz zaświadczających o posiadaniu przez niego dobra najwyższej jakości (konsument idealnie wyposażony). Fakt, iż druga osoba spotkana w przestrzeni publicznej posiada takie same obuwie przestaje być przez to powodem do wstydu (dotychczasowa interpretacja takiej sytuacji). Identyczne buty stają się znakiem przynależności do grona osób posiadających rynkową doskonałość (nowa interpretacja takiej sytuacji). Interpretację tą potwierdza także warstwa językowa ekspozycji (fot.19). Wskazuje ona dziesięć powodów dla których warto posiadać te buty:

- Nie istnieją buty bardziej miękkie;
- Nie istnieją buty lżejsze;
- Przepływ powietrza gwarantuje komfort stóp;
- Posiadają niebrudzące podeszwy;
- Nie dopuszczają do rozwoju bakterii i zapobiegają brzydkiemu zapachowi stóp;
- Mają kształt wyprofilowany w taki sposób, aby dobrze podpieierać stopę;
- Są antypoślizgowe;
- Można je łatwo wyczyścić pod bieżącą wodą;
- Są łatwe w utrzymaniu;
- Woda i piasek bez problemu przepływają przez otwory wentylacyjne (tłumaczenie własne).

Oferta sprzedażowa współczesnych centrów handlowych, oprócz nowoczesnych dóbr konsumpcyjnych (m.in. odzież, biżuteria, kosmetyki, wyposażenie wnętrz) – stanowiących tutaj główny typ asortymentu – zawiera także dobra materialne zainspirowane przeszłością. Warto przyrzeć się nieco bliżej tej tematyce, ponieważ w nowoczesnym *entourage*, tradycyjne przedmioty wydają się silnie magnetyzować odbiorcę swą nieprzystawalnością do profilu przestrzeni, w której się znalazły. Elementy te okazują się być atrakcyjne zarówno pod względem sposobu ekspozycji (kompozycja<sup>62</sup>), jak i wyglądu oraz przeznaczenia (wizualność, charakter użytkowy).

Historyczne nawiązania w „świątyniach konsumpcji” koncentrują się głównie wokół postrzegania przeszłości, jako fundamentu tradycji, a więc akcentują przede wszystkim jej pozytywne konotacje – odwołania do uznanych, klasycznych rozwiązań. Warto zastanowić się w tym miejscu nad symboliką tak definiowanej przeszłości, powołując się na kulturowy archetyp starca<sup>63</sup>. Praobraz ten uosabia wielką moc i niewyczerpaną mądrość; proroka, jasnowidza, mentora, duchowego przywódcy. „Stary Mędrzec” to symbol siły i etyczny wzór

<sup>62</sup> Bywają zarówno układane na wystawach, jak i podwieszane na ścianach butików lub pozornie bezładnie ustawione we wnętrzach punktu handlowego – można je zarówno obserwować „zza szyby”, jak i znaleźć się w ich bezpośrednim otoczeniu.

<sup>63</sup> Por. C.G. Jung, *Osobowość maniczna*, [w:] *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, cz.1, Warszawa 1993 /tłum. J. Prokopiuk/.



do naśladowania. W zbliżonym rozumieniu postrzegane są także komercyjne odwołania do klasycznego stylu – przeszłość staje się wzorem oraz przewodnikiem estetycznym. Współcześnie trudno mówić jednak o przewodnictwie moralnym, z pewnością natomiast można mówić o wykorzystaniu tradycyjnej stylistyki w celach marketingowych. Możemy wyodrębnić następujące kategorie występowania inspiracji przeszłością w ofercie centrum handlowego:

- a. stylizowanie na historyczną aranżację wnętrz (meble i dekoracje odwołujące się do dawnych epok);
- b. autentyczne antyki;
- c. przedmioty wyrażające ideę prostoty (np. zabawki nawiązujące do okresu sprzed ery elektronicznej).

Pierwsza z wymienionych kategorii dotyczy przedmiotów celowo upodobnionych do dawnych stylistyk. Nie będzie tu chodziło o muzealne eksponaty, lecz o ich popkulturowe imitacje. Warto natomiast zaznaczyć, iż atrapy te wykonane są najczęściej dosyć precyzyjnie, w efekcie czego tworzą wiarygodny klimat czasów, do których się odwołują. Wśród wielu efektownych obiektów wystawowych wymienić można w tej grupie: bogato zdobione, złożone żyrandole i świeczniki (fot.20), obrazy, zegary (fot.21), meble nawiązujące do barokowej techniki kontrastowych połączeń (efekt dysproporcji: ciężar i zarazem lekkość – fot.22), biblioteczki, sekretarzyki i biurka przywołujące na myśl wiek XIX (fot.23), egzemplarze misternie zdobionych i oprawionych w skórę ksiąg (fot.24), lśniące rycerskie zbroje (fot.25), dekoracyjne pierwowzory motocykli (fot.26), ogromne globusy, noszące na sobie sztucznie wytworzone znaki częstej eksploatacji oraz modele pierwszych aparatów telefonicznych (fot.27). Wskazane przedmioty stanowią jedynie wybrane przykłady nawiązań, zaobserwowanych na terenie zaledwie kilku przestrzeni konsumpcji, jednakże tego typu naśladownictwo minionych epok nie należy do rzadkości.

Spreparowane fragmenty dawnej rzeczywistości, umieszczone w ofercie handlowej, nie tylko wprowadzają ciekawy pierwiastek wielokulturowości, ale także świadomie odnoszą się do globalnych symboli historycznych, a zatem uderzają w ludzką fascynację przeszłością oraz, wynikające z niej, sposoby zagospodarowania czasu wolnego. Zaspokajają popularne hobby oparte na zbieractwie reliktyw przeszłości lub ich imitacji. Przeszłość stała się pożądaną wartością, którą należy kultywować (zarówno poprzez wizualną konsumpcję, jak i bezpośredni zakup). Czasy minione zostają tu poddane konsumenckiemu recyklingowi i przemienione w znak: przedmioty do nich nawiązujące nie są autentyczne, jednak stylizowanie na ową autentyczność przemienia je w skonsumowany gadżet. Gadżet zredefiniowany w duchu popkultury oraz rozpoznany przez odbiorcę (gratyfikacja odbiorcza).

## Plan szczegółowy

Fot.20-27

(imitacje przedmiotów z przeszłości w ofercie centrum handlowego)



Fot.20, Blue City, Warszawa



Fot.21, Blue City, Warszawa



Fot.22, Blue City, Warszawa



Fot.23, Blue City, Warszawa



Fot.24, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.25, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.26, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.27, Złote Tarasy, Warszawa

Obserwujemy tutaj wyraźny przykład kultu historii w komercyjnym ujęciu. Producenci dóbr materialnych podsycają „zapotrzebowanie na przeszłość”, sytuując swoje wyroby w centralnym punkcie tak zdefiniowanej mitologii i wysyłają konsumentowi czytelny komunikat o następującym ciągu skojarzeń: historia=solidność=wartość=prestż. W praktyce brzmi to mniej więcej następująco: „Firma Ludwik Styl produkuje meble wyjątkowe – wykonane współcześnie, jednak według technologii starych mistrzów stolarstwa (...) Wykorzystanie jedynie starych, sprawdzonych technologii, zapewnia meblom ekologiczną czystość i sprawia, że są one niezwykle trwałe, wręcz wielopokoleniowe”<sup>64</sup>.

W drugiej grupie popkulturowych inspiracji przeszłością znajdują się z kolei oryginalne przedmioty zabytkowe i artystyczne, stanowiące luksusowy element oferty handlowej (fot.28). Przestrzeń konsumpcji wykorzystuje kod luksusu bardzo często zawarty właśnie w autentycznych motywach historycznych. Wystawność i kosztowność są tutaj niezwykle istotne, ponieważ o ile imitacje historycznych atrybutów znajdują się w zasięgu ekonomicznych możliwości większości konsumentów, o tyle antyki i dzieła sztuki dostępne będą już jedynie wąskiemu gronu przedstawicieli elit finansowych. Jest to główny czynnik generujący prestiż i decydujący o społecznym statusie posiadacza tak zaklasyfikowanych dóbr<sup>65</sup>. W wypadku antyków historia również jest konsumowana, lecz zdecydowanie inaczej niż w wypadku ich imitacji. Oferta handlowa nie obejmuje silnie umotywowanych ikon, lecz drogocenne ślady dawnej rzeczywistości. Stwierdzenie, że status materialny determinuje status społeczny jest wprawdzie socjologicznym truizmem, jednakże teza, iż prominenci zawdzięczają swoje poczucie wyjątkowości możliwości uczestnictwa w autentycznym dziedzictwie minionych epok, staje się już kulturową diagnozą przypadłości, którą możemy metaforycznie nazwać „wirusem konsumowania żywej historii”<sup>66</sup>.

Ostatnią wymienioną kategorię stanowią dobra materialne wykorzystujące ideę prostoty, czyli odwracające się od nowoczesnej technologii i nawiązujące stylistycznie do przedmiotów sprzed rewolucji cyfrowej (np. zabawek<sup>67</sup>). Tutaj wartością staje się prostota wykonania oraz, co również wydaje się szczególnie istotne, łatwość użytkowania. W tym wypadku „prostota” konotuje bowiem wszystko to, co nieelektroniczne i nieskomplikowane w działaniu – dawne.

---

<sup>64</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.ludwikstyl.com/Company/Philosophy> (26.06.2009); strona internetowa firmy Ludwik Styl, jednego z najemców centrum handlowego *Blue City* w Warszawie.

<sup>65</sup> Kod luksusu odnajdujemy także w centralnej tkance miasta, nie tylko przez wzgląd na występowanie w niej punktów, które również oferują konsumentowi antyki, lecz z uwagi na zabytkową stylistykę miejskiej ikonosfery. Por. B. Lewicka, *Estetyka luksusu w przestrzeni centralnej Wiednia i Krakowa*, [w:] *Wizualność miasta...*, s.147-161.

<sup>66</sup> Metafora wirusa pokazuje drogą rozprzestrzeniania się skłonności do nabywania przedmiotów drogowych: dotknąć może niemal każdego, kto ma styczność ze źródłem owej „infekcji” – dobrobytem.

<sup>67</sup> Oczywiście, pomimo koncentracji na prostocie rozwiązań, nie można wskazanej oferty zaklasyfikować do kategorii dóbr, które nie nadążając za rozwojem cywilizacji – są to produkty nowoczesne, aczkolwiek zainspirowane dawną stylistyką.

Plan szczegółowy

Fot.28-31

(sztuka, prostota zabawek w ofercie centrum handlowego)





Dobrym przykładem tak rozumianego odcięcia się od powszechnie wykorzystywanej automatyzacji i mediatyzacji będą ekspozycje drewnianych zabawek, których główną atrakcję stanowi: staranne, rzemieślnicze wykonanie, ciekawa kolorystyka, naturalny skład surowców, zróżnicowane wzory malunków oraz łatwość łączenia ze sobą poszczególnych elementów. Prostota przybiera dziś status atrakcji (fot.29,30,31). W przywołanym do analizy przykładzie obserwujemy wystawowy regał oraz przestrzeń wokół niego, wypełnioną różnymi drewnianymi przedmiotami: figurkami, dekoracjami, liczydłami, huśtawkami itp. Prostota tych zabawek kontrastuje z postępem widzianym z perspektywy rozwoju współczesnej technologii. Taki dobór oferty handlowej konotuje nostalgię, wyraża tęsknotę za przeszłością, o której ponowoczesność często zapomina. Uwikłanie w precyzyjne oprogramowania i miniaturowe układy scalone stało się dziś obowiązującą normą. Drewniana zabawka powinna więc spotkać się z zarzutem banalności i nieprzystawalności do czasów techno – fetyszyzmu<sup>68</sup>. A jednak tak się nie dzieje. Być może właśnie wskutek sentymentu (nostalgii; rozpoznanie znaków nie tak odległej jeszcze przeszłości). Ale zapewne również poprzez znaczącą inność – czerpanie z czasów minionych fascynuje dzięki silnemu kontrastowi z zaawansowaną współczesną cyberkulturą. Butik z zabawkami prostymi w użyciu mocno się wyróżnia w rzeczywistości zarządzanej elektroniką (swoista enklawa). Oczywiście atrakcyjność drewnianych zabawek jest znacznie mniejsza niż atrakcyjność rozrywki cyfrowej, jednak w świecie zdominowanym przez nowe media oferta taka staje się pożądaną alternatywą dla multimedialności (remedium na wirtualność).

Ośrodki handlu i masowej rozrywki inspirowane są jednak nie tylko przeszłością – w sposób widoczny korespondują także ze sferą współczesnej sztuki i *designu*. Przy czym, nie będzie tutaj chodziło o punkty intencjonalnie ową twórczością wypełnione, czyli o galerie sztuki nowoczesnej, lecz o przykłady inspiracji współczesną myślą artystyczną, dostrzeżone w przestrzeniach wystawowych. Oferta handlowa, nawiązując swym pomysłem ekspozycyjnym do wspomnianej estetyki, dąży do skomponowania oryginalnego komunikatu wizualnego. Charakteryzując ów trend, postanowiono skoncentrować się na wybranym obrazie, jakim jest mocno wyrafinowana prezentacja wyrobów firmy produkującej nowoczesne systemy grzewcze (zaobserwowana w centrum handlowym *Blue City* w Warszawie).



Fot.32, *Blue City*, Warszawa

<sup>68</sup> Por. D. de Kerckhove, *Powłoka kultury*, Warszawa 2001.

Wystawa ta odwołuje się do stylistyki rzeźby współczesnej i stworzona została z materiału bazowego dla tego typu działalności – z metalowych rur. Wprawdzie analizowana kompozycja nie stanowi bezpośredniej oferty handlowej, jednak wykonano ją z elementów pierwotnie ową ofertę tworzących (fot.32). Warto zauważyć, iż obserwujemy tutaj rozmyślne użycie kształtów spiralnych, całkowicie odbiegających od funkcjonalnego zastosowania rur (sprzeczność z codziennym wykorzystaniem), co wskazuje na „niedosłowny” i stricte dekoracyjny charakter kompozycji (funkcja estetyczna w miejsce funkcji użytkowej). Ponadto, na swojej stronie internetowej firma ta przedstawia siebie jako wytwórcę nieszablonowego, odpowiadającego subiektywnym oczekiwaniom każdego klienta. Czytamy: „Firma Kalmar kieruje swoją ofertę do najbardziej wymagających klientów, architektów i projektantów wnętrz. Grzejniki intrygują, zaskakują, mogą tworzyć klimat wnętrza...”. Firma posługuje się także własnym mottem, doskonale odzwierciedlającym ideologię indywidualistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego: „Każdy jest inny. Ma inne potrzeby, oczekiwania, styl i możliwości, inny dom. Jesteśmy po to, by z Tobą stworzyć ciepło twojego domu. Ciepło na miarę...”<sup>69</sup>. Określenie „ciepło na miarę...” odnosi się do zwrotu „szycie na miarę”, a więc według jednostkowych potrzeb konsumenta. Jest to przykład realizowania jednego z ważniejszych postulatów kultury konsumpcyjnej – promowanie indywidualnych upodobań w świecie masowych rozwiązań i ogólnie narzuconych wzorów.

Witryny wystawowe przestrzeni konsumpcji wykorzystują często jako tło ekspozycji, bezpośrednie nośniki obrazu zatrzymanego w kadrze, czyli wielkoformatowe fotografie i plakaty. Warto zauważyć, iż o ile w planie ogólnym stanowiły one, wzorowane na miejskich billboardach, komunikaty reklamowe, o tyle w tym wypadku ich funkcja jest zdecydowanie bardziej złożona. Nie chodzi tutaj o nakłonienie do skorzystania z usługi handlowej, lecz o wytworzenie odpowiedniego kontekstu dla przedmiotów konstruujących „scenkę” wystawową (dopełnienie jej). Wielkoformatowe zdjęcia mogą przedstawiać dowolny fragment rzeczywistości – efekt perswazyjny zależy od właściwego (sugestywnego) skomponowania owego obrazu z ofertą handlową danego butiku. Plakaty wystawowe bywają czytelne i proste w interpretacji, ale także odwołują się do skojarzeń mniej bezpośrednich, wymagając tym samym od odbiorcy wzmożonego zaangażowania intelektualnego (metafory).

Powiązania z ofertą handlową i podaną w wystawie „historią” mogą być oczywiste, poprzez ukazanie w tle autentycznych fragmentów (odpowiedników) obrazu, wykreowanego w wystawie: m.in. pejzażu miejskiego (fot.33), sceny z życia rodzinnego (fot.34), zawodowego (fot.35), aktywności wykonywanej w czasie wolnym (fot.36). Każdy z tych plakatów przedstawia główne znaki sytuacji społecznej, którą przywołują bohaterowie witryn.

---

<sup>69</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.grzejniki.com.pl> (02.08.2009).

Plan szczegółowy

Fot.33-36

(wielkoformatowe zdjęcia i naklejki w witrynach centrum handlowego)





Fot.33, *Blue City*, Warszawa



Fot.34, *Blue City*, Warszawa



Fot.35, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.36, *Silesia City Center*, Katowice



Pierwsza „scenka” uruchamia kontekst miasta (fot.33). Denotacja obejmuje cztery postaci kobiece (manekiny) w swobodnych strojach; każda zwrócona twarzą w innym kierunku. Duża fotografia za nimi ukazuje oświetloną centralną przestrzeń miejską. Warstwa konotacyjna nakazuje wnioskować, iż jest to „opowieść” o czterech kobietach, które wspólnie wyszły w miasto nocną porą. Intensywne światła i ciemne niebo to czytelne znaki nocy. Fakt, iż postaci posiadają twarze zwrócone w różne strony sugeruje, iż przestrzeń miejska ma swojemu odbiorcy do zaoferowania ogrom atrakcyjnych bodźców wzrokowych – obszar śródmiejskie jest tak absorbujący wizualnie, iż nie wiadomo na co w danym momencie patrzeć. Co ważne, bez dużego plakatu w tle manekinów sens ten nie byłby w ogóle czytelny, a zatem ów plakat jest tutaj głównym znakiem miasta i podstawowym nośnikiem znaczenia zawartego na poziomie konotacyjnym przekazu.

Druga „scenka” przytacza kontekst rodziny (fot.34) i ponownie tworzą ją cztery manekiny oraz plakat budujący główny sens. Najbardziej czytelny komunikat po raz kolejny odnajdujemy w wielkoformatowym zdjęciu, na tle którego stoją postaci. Plakat przedstawia roześmianych ludzi: mężczyznę, kobietę i dziecko (dziewczynkę), co generuje skojarzenia z satysfakcjonującym życiem osobistym; zgodnym z obowiązującym i akceptowanym społecznie modelem (rodzina 2+1 lub 2+2). Możemy wręcz mówić o przywoływaniu kulturowej mitologii szczęśliwej rodziny. Jednakże wizerunek i układ manekinów również odpowiada obrazowi rodziny: na wyższym podeście stoi kobieta i mężczyzna, na niższym, przed nimi, dziecko (chłopiec) oraz nastolatka. Usytuowanie manekinów zgodnie z opozycją przestrzenną wyżej – niżej sugeruje naturalną hierarchię panującą w tradycyjnej rodzinie: rodzice posiadają status wyższy niż dzieci. Takiego rozróżnienia proksemicznego nie obserwujemy chociażby w przykładzie poprzednim, co sprzyja interpretacji zakładającej, iż bohaterki witryny znajdują się w relacji symetrycznej (koleżanki, przyjaciółki). Ponownie natomiast główny sens witryny zakodowany jest w zdjęciu – to ono nakazuje odbiorcy odczytywać wystawowe manekiny w kontekście szczęścia rodzinnego. Bez niego przekaz nie byłby tak wyraźnie dookreślony. Ponieważ zaś ubrania manekinów są harmonijnie dobrane (każda „osoba” posiada czerwone akcenty stroju) można pokusić się o interpretację, iż posłuszeństwo modzie oraz wierność marce stanowi ważny element życia współczesnej rodziny (odpowiedni status materialny i wizerunek społeczny przynosi rodzinie szczęście).

Trzecia „scenka” angażuje kontekst życia zawodowego i konotuje sytuację oficjalną (fot.35). Znakiem oficjalności jest męski strój – garnitur, krawat. Odnajdujemy tutaj dwie sylwetki manekinów bez głów, w stroju oficjalnym oraz duży plakat tak samo ubranego mężczyzny. Manekiny wypełniają w tym wypadku jedynie funkcję użytkową, nie referują rzeczywistości – nie opowiadają żadnej historii (pełna charakterystyka manekinów zostanie

przeprowadzona w dalszych rozważaniach). Zadanie to realizuje bowiem zdjęcie. Manekiny jedynie eksponują strój. Natomiast mężczyzna na zdjęciu, przeciwnie. On definiuje adresata marki i wskazuje go. Zamierzonym odbiorcą oferty handlowej jest więc mężczyzna sukcesu: zamożny (kosztowny strój), pewny siebie (mimika, władcze spojrzenie oraz postawa ciała) i zdecydowany na styl proponowany przez producenta (podobieństwo garniturów). Po raz kolejny plakat stanowi tu główne źródło znaczenia. Po raz pierwszy jednak manekiny tego znaczenia nie odrysowują, lecz pełnią funkcję podrzędną względem swego tła.

Czwarta i zarazem ostatnia wybrana do analizy „scenka” wystawowa, w której plakat współgra z ofertą handlową i prezentującymi ją manekinami, przywołuje kontekst rozrywek podejmowanych w czasie wolnym (fot.36). W wybranym przykładzie będzie to ekstremalna aktywność zimowa. Manekiny i fotografie są tutaj zespolone ze sobą w taki sposób, iż odbiorca może mieć uzasadnione wątpliwości, gdzie kończy się scenografia witryny, a zaczyna zdjęcie (efekt trójwymiaru). Fotografia przyjmuje tu bowiem dwie formy: dużego tła, przedstawiającego narciarza na opustoszałym stoku (za scenografią) oraz równie dużej naklejki na szybę, przedstawiającej ten sam obrazek, lecz bez pustego stoku na horyzoncie (przed scenografią). Sama scenografia składa się zaś z dwóch manekinów; kobiecego i męskiego, w kombinezonach narciarskich. Znakiem płci jest w tym wypadku przede wszystkim kolorystyka strojów: różowa kurtka kobiety i czarna mężczyzny. Pozostałe elementy scenografii to: sztuczny śnieg oraz „wbity” w niego pęk nart. Efekt wizualny jest więc bardzo sugestywny, zaś wrażeniowa perspektywa (przestrzeń pokazana na płaszczyźnie) urealnia całą kompozycję. Plakat i manekiny tworzą całość. Obecność zdjęcia jest bardzo ważna, jednak jego brak nie zachwiałby w tym komunikacie głównego sensu. Odnajdujemy tu dwa czytelne znaki rozrywki czasu zimowego: strój manekinów i towarzyszący mu sprzęt narciarski (oferta handlowa) oraz sztuczny śnieg (dekoracja). Plakat jedynie podkreśla te znaki i nadaje scenografii dynamizmu.

Zdarza się, iż obrazy w gablotach wystawowych wykorzystują wrażeniowość metafor – głównie wizualnych, nierzadko wspartych dodatkowo warstwą językową. Jako przykład wybrano witrynę, w której za pomocą wielkoformatowych naklejek na szybę przyrównane zostały do siebie: wilcza łapa i ludzka stopa, a właściwie ludzkie ciało osłonięte wodo- i wiatroodporną odzieżą marki *Gore-Tex* (fot.37). Stopa jest tutaj metonimią całego ciała człowieka, wymagającego zewnętrznej ochrony w trudnych warunkach pogodowych. Zestawienie jest bardzo czytelne – opiera się na ikonicznym przyrównaniu kończyn dwóch różnych gatunków; zwierzęcej łapy i ludzkiej stopy. Sama metafora wizualna konotuje zatem dzikość (zwrot ku zwierzęcej naturze) oraz szybkość poruszanie się (siła zwierzęcych mięśni).

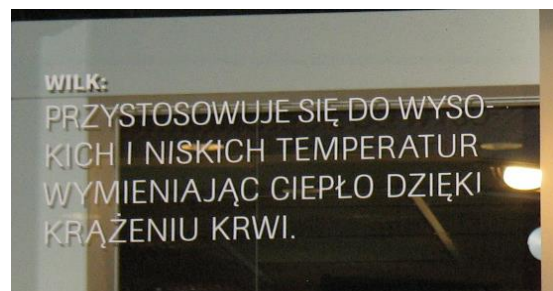
## Plan szczegółowy

Fot.37-40

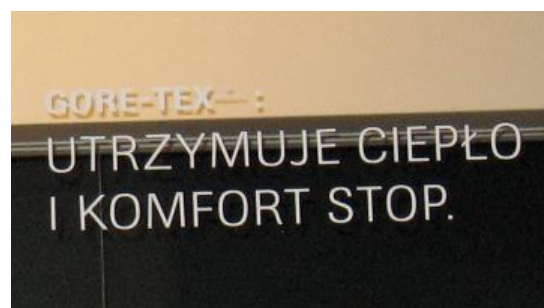
(wielkoformatowe zdjęcia i naklejki na szybę w witrynie handlowego c.d.)



Fot.37, Silesia City Center, Katowice



Fot.38, Detal obrazu 37



Fot.39, Detal obrazu 37



Fot.40, Złote Tarasy, Warszawa

Jednakże komunikat językowy doprecyzowuje obraz wskazując, iż głównym przedmiotem przeprowadzonej analogii jest zwierzęca zdolność przystosowywania się do zmiennych warunków atmosferycznych, co w wypadku ciała ludzkiego staje się możliwe dzięki użytkowaniu reklamowanej odzieży (fot.38,39). Obserwujemy tutaj płynne przenoszenie cech jednego elementu rzeczywistości (wilcza łapa) na drugi (ludzka stopa). Wyrażenie czegoś nieznanego – w tym wypadku przedmiotu reklamy (odzież marki *Gore-Tex*) odbywa się przy użyciu prawidłowości biologicznej, która pełni rolę nośnika znaczenia (naturalny mechanizm przystosowawczy wilka). Komunikat przekonuje, iż to, co potrafi wilk, potrafi też *Gore-Tex*.

Pojawiają się także w fotografiach wystawowych odwołania do sfery *celebrity*. W przestrzeni centrum handlowego takie epatowanie „znaną twarzą” ikony popkultury należy do głównych strategii marketingowych w zakresie operowania fotografią zorientowaną na masowe rozpoznanie. Znana twarz staje się znakiem wartości towaru, który zaświadcza o jego jakości. Przykładowo, na wybranym plakacie członkinie wokально – tanecznej formacji *Pussycat Dolls* firmują własnym wizerunkiem kolekcję obuwia sportowego (fot.40). Połączenie wizerunku ikon popkultury z dobrem konsumpcyjnym skutkuje powstaniem ciągu powiązań pomiędzy magicznym *showbusinesssem*, z całym jego blichтром i niedostępnością dla przeciętnego konsumenta, a przedmiotem codziennego użytku. „Niecodzienne” osoby promują codzienny przedmiot – niecodziennność staje się strategią sprzedaży codzienności. Po opuszczeniu „umagicznionej” przestrzeni centrum handlowego obuwie sportowe zacznie wypełniać już jedynie swoje użytkowe funkcje, jednak tak długo, jak długo stanowi element oferty sprzedażowej, otacza je aura wyjątkowości. Ważna jest przede wszystkim ich wartość symboliczna, zakładająca przesunięcie od użytkowości do medialności (transmisji znaczeń). Przedmiot funkcjonalny – obuwie – komunikuje wówczas treści dodatkowe (przynależność do „kolekcji gwiazd”), które w momencie poprzedzającym zakup, zarówno z punktu widzenia nadawcy, jak i odbiorcy, stają się nadrzędne.

Wielkoformatowe plakaty nie zawsze wystarczają twórcom wystaw do zrealizowania swych widowiskowych koncepcji. Wizje skoncentrowane na naśladownictwie rzeczywistości nie mogą ograniczać się jedynie do jej „płaskiego” prezentowania na zdjęciu. Wymagają one nierzadko użycia w witrynach autentycznych elementów natury lub jej syntetycznych przedstawień. Wystawowy mimetyzm przyrodniczy, bo tak należałoby określić to zjawisko, obejmuje przede wszystkim takie znaki przyrody (działanie indeksujące), które są czytelne dla konsumenta (łatwa rozpoznawalność) oraz nieskomplikowane w transporcie i utrzymaniu.



## Plan szczegółowy

Fot.41-45

(mimetyzm przyrodniczy w witrynach centrum handlowego)



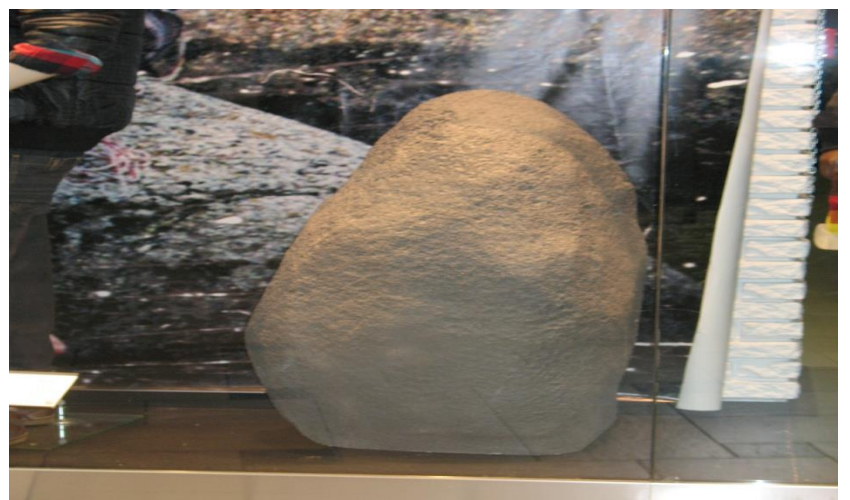
Fot.41, *Blue City*, Warszawa



Fot.42, *Blue City*, Warszawa



Fot.43, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.44, 45 *Silesia City Center*, Katowice

Mogą to być przykładowo: piasek – metonimia wakacji na plaży (fot.41,42), kamyki – metonimia biwaku lub pieszej wędrówki (fot.43), czy też skały – metonimia wycieczki w góry<sup>70</sup> (fot.44,45). Przyroda ponownie staje się w tym ujęciu znakiem przeznaczonym do wizualnego skonsumowania. W komercyjnych wnętrzach wydaje się intrygująco nienaturalna, ale i niezwykle atrakcyjna, dzięki przywoływaniu kontekstów bliskich odbiorcy i skorelowanych z odczuwaną przez niego przyjemnością. Odpowiednio wykreowana przestrzeń przywołuje w umyśle odbiorcy obrazy i skojarzenia związane z okresem odpoczynku i relaksu (symbolizuje przyjemny czas). To ważne, ponieważ po raz kolejny okazuje się, iż w nowej przestrzeni codzienności (centrum handlowe) określony czas (weekend, wakacje, urlop, lato<sup>71</sup>) zostaje zasygnalizowany przez odpowiednio udekorowany fragment tejże przestrzeni (ekspozycja wystawowa). Pożądane skojarzenia rozbudzają emocjonalność odbiorcy (usypiają racjonalny osąd) i zachęcają go do pozostania w miejscu, które przypomina obiekt tęsknoty – konotują bliskość oczekiwanej niecodzienności.

Nieuniknionym motywem każdej witryny jest zmiana, realizująca komercyjny wymóg dynamiki obrazów przestrzeni (potrzeba aktualizacji odpowiadająca stałemu kalendarzowi sezonowych promocji). Jest to aktywność podstawowa dla zachowania atrakcyjności wizualnej i wzmocnienia perswazyjnego wpływu na odbiorcę. Warto zauważyć, iż sposób zarządzania komunikatami okolicznościowymi w witrynach sklepowych w dużym stopniu definiuje rodzaj tejże witryny, a w konsekwencji, profil danego butiku. Kalendarz odnawiania i zmiany wizerunku wystawy odpowiada zwykle kalendarzowi promocji. Wyróżniamy dwie elementarne grupy wystaw: a. prestiżowe, w których nacisk kładziony jest przede wszystkim na kompozycję, oraz b. sprzedaży specjalnej, koncentrujące się głównie na cenie dóbr. Wystawy prestiżowe obejmują przemiany wyglądu pod kątem tematycznym: pokaz kolekcji sezonowych (wiosenna, letnia, wakacyjna, jesienna, szkolna, zimowa), obrazy świąteczne (Boże Narodzenie, Nowy Rok, Wielkanoc, święta lokalne), ekspozycje ukazujące wydarzenia bieżące (targi, konkursy, olimpiady) oraz bezpośrednie kampanie reklamowe danej marki lub produktu (zdecydowana większość dotychczas omówionych witryn). Wystawy sprzedaży specjalnej akcentują z kolei głównie czas końca sezonu (przeceny, końcówki kolekcji) i rozmaite bonifikaty cenowe (okresowe, tradycyjne, rocznicowe)<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> W szerszej perspektywie marketingowej, tak przemawiająca do wyobraźni wystawa może także kooperować z innymi produktami będącymi w ofercie sąsiednich najemców – może na przykład zmotywować do wykupienia oferty *last minute* w biurze podróży znajdującym się na terenie kompleksu handlowego.

<sup>71</sup> We wcześniejszych analizach był to czas świąt Bożego Narodzenia, sygnalizowany w obrazku (miasta i centrum handlowego) z blisko miesięcznym wyprzedzeniem („napędzanie” konsumpcji) – patrz: podrozdział: *Świąteczne przeobrażenia przestrzeni centrum handlowego i miasta*, część II niniejszej pracy s. 155-160.

<sup>72</sup> Na podstawie: *Aranżacja wystaw sklepowych...*, s.104-107.

Przekazy informujące o zniżkach i rabatach zawsze cechuje nadprzeciętna wyrazistość. Przeceny wydają się „krzycząco” manifestować swoją obecność poprzez: kolorystykę (najczęściej czerwień), wielkość liter i cyfr oraz pomysłowość wzoru/formy (fot.46,47,48,49). Regularne przeobrażanie gablot jest więc bezsprzecznym przymusem aranżacyjnym. Wystrój wnętrza nigdy nie może być tutaj dany raz na zawsze. Aby pozyskać uwagę konsumenta, centrum handlowe musi albo cyklicznie absorbować ją zmieniającym się obrazem i kusić uznaną marką (wystawy prestiżowe), albo też pobudzać do konsumpcji przy użyciu mniej wyszukanych, lecz dużo bardziej wymiernych środków – atrakcyjnych upustów cenowych (wystawy sprzedaży specjalnej).

Zbierając refleksje na temat ekspozycji współczesnego centrum handlowego, warto podkreślić fakt kilkakrotnie już sygnalizowany, mianowicie iż wiele witryn charakteryzuje się kreacyjnością i pseudo „narracyjnością” przekazu (trudno tutaj mówić o narracyjności w znaczeniu językowym i literackim, ponieważ w tym wypadku „opowiadają” jedynie obrazy). Powodem takiego wyprofilowania wyglądów wydaje się być przede wszystkim orientacja na widzialność. Odbiorca w założeniu powinien przystanąć i zadać sobie podświadomie pytanie: *O co w tym obrazie chodzi?* Pytanie takie przestaje być już jednak pytaniem o formę, lecz zaczyna dotyczyć sfery treści – docieka sensu przekazu (znaczenia). Narzędziem kreacji jest tutaj sprawdzony pakiet środków „marketingowego wyrazu”, którego wybrane przykłady omówiono w przeprowadzonych wcześniej analizach. Są to: **totalność** (kompleksowa oferta), **tematyzacja** (monotematyzm asortymentowy), **inspiracja epokami minionymi**, **mimetyzm** (naśladownictwo przyrody) oraz programowa **dynamika obrazów**. Witryny komercyjne okazują się być przestrzeniami dużo bardziej skomplikowanymi, niż tradycyjne półki sklepowe. Do tej pory zwracano uwagę na to zjawisko jedynie w warstwie teoretycznej, jednak wskazane przykłady dowodzą, iż współcześni klienci centrów handlowych w istocie nie kupują po prostu produktów, lecz nabywają przede wszystkim ich wystawowe mitologie.

Warto zastanowić się następnie nad kolejnym ważnym elementem współtworzącym „opowieści centrohandlowych witryn”, mianowicie nad ich głównymi bohaterami – ikonami postaci ludzkiej, czyli manekinami.

## Plan szczegółowy

Fot.46-49

(wystawy sprzedaży specjalnej w witrynach centrum handlowego)





Fot.46, Blue City, Warszawa



Fot.47, Blue City, Warszawa



Fot.48, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.49, Galeria Krakowska, Kraków

### 1.2.2 Manekiny

Przestrzeń centrum handlowego bezpośrednio odwołuje się do problemu kulturowego, jakim jest sposób eksponowania ciała człowieka. Należy jednak zaznaczyć, iż „człowiek” staje się w tym ujęciu pojęciem umownym. Biologiczne ciało zostaje zastąpione syntetyczną, „antropologiczną formą”, czyli manekinem wystawowym. Antropologiczną, ponieważ odwzorowującą ludzkie kształty i proporcje, jednakże całkowicie pozbawioną niewerbalnych kanałów ekspresji, właściwych jedynie istocie ludzkiej (m.in. kinezyka, okulestyka, haptyka). Dla większej precyzji można zatem posłużyć się tutaj terminem *pseudo ciała*, lub też bardziej obrazowo – „plastycznego ciała z plastiku”<sup>73</sup>.

Obserwacja współczesnych przedstawień *pseudo ciała* posiada bardzo istotny walor poznawczy: umożliwia podjęcie próby przeanalizowania ponowoczesnego dyskursu ciała (konsumpcyjne wyobrażenia cielesności). Charakterystyka wyselekcjonowanego i estetycznie nacechowanego *pseudo ciała* może przyczynić się także do odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu konsumencki symbol statusu<sup>74</sup> uwzględnia prawdziwego człowieka i jego naturalne stany biologiczne. Problematyka ta z kolei ściśle współgra z obszarem zainteresowań kultury codzienności, pozostającej pod ogromnym wpływem globalnej popkultury.

Analizując wyglądy współczesnych bohaterów wystaw sklepowych – manekinów, warto prześledzić następujące aspekty tego zagadnienia:

1. Antropologiczna precyzja (podobieństwo do ciała ludzkiego);
2. Pozy i dynamika (wrażenie ruchu);
3. Mimika i emocje („rysy twarzy” i pozorowanie stanów emocjonalnych);
4. Kontekst fizjologiczny (odwołania do biologii człowieka);
5. Fragmentaryzacja (prezentacja wyodrębnionych z całości fragmentów ciała);
6. Wybrane rekwizyty towarzyszące (wykorzystanie przedmiotów dodatkowych).

---

<sup>73</sup> M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003, s.165. Autorka opisuje wprowadzenie fenomen plastikowych lalek o wyidealizowanej kobiecej sylwetce, jednak jej rozważania na temat współczesnego ciała z powodzeniem można także przywołać analizując status manekinów w kulturze konsumpcyjnej: „Ikoniczność Barbie przypomina nam nie tylko o istnieniu plastikowego ciała, które poddawać można bezustannym przekształceniom, lecz także o obiecywanej przez nie wiecznej młodości (...) Ten sposób myślenia kładzie nacisk na to, co w i z u a l n e, kierując naszą uwagę ku światu spojrzeń, luster i spektakli, w którym oko jest najważniejszym ze zmysłów, a ciało centralnym przedmiotem jego zainteresowania. Świat ten to świat zdecydowanie nowoczesny” (s. 166).

<sup>74</sup> Por. ciało jako znak i obiekt narcystycznego kultu, rozdział: *Kultura konsumpcyjna: wybrane orientacje teoretyczne*, część I niniejszej pracy, s.20-21.

Na podstawie obserwacji zgromadzonego materiału badawczego można stwierdzić, iż manekiny w dzisiejszych kompleksach handlowych są mocno zróżnicowane pod względem dokładności w odwzorowywaniu ludzkiej fizjonomii. Wyróżnimy modele precyzyjnie oddające ludzkie rysy twarzy, o kolorystyce „skóry” zbliżonej do naturalnych odcieni (wrażenie „cielistości”), obdarzone jednostajnym, aczkolwiek wyrazistym spojrzeniem (wyraźne tęczęwki, okazałe rzęsy) i respektujące współczesny wymóg estetyczny, nakazujący stosowanie kosmetyki kolorowej. Manekiny te prezentują zadbane makijaże w wersji wieczorowej oraz daytime, jak również wyposażone są w fantazyjne fryzury (fot.50,51,52,53). Odnotowano także znaczące przykłady wielokulturowości w postaci reprezentantów innych nacji; manekiny ciemnoskóre (fot.54,55). Co interesujące, modele z tej grupy miewają wyraźnie zaakcentowane atrybuty charakterystyczne wyłącznie dla ciała człowieka (mimetyzm), np.: białe, lśniące zęby, wydatne kości policzkowe, odznaczające się kobiece sutki. Warto w tym miejscu zauważyć, iż tego typu przedstawienia dotyczą w głównej mierze manekinów obrazujących płęć żeńską, co można odczytywać dwojako. Po pierwsze, kobieca powierzchowność stanowi często rozleglejsze pole dla prezentowania innowacyjnych wizji mody, niż męska. Silnie mimetyczne modele wskazywać będą kobietom preferowane propozycje wyglądu (inspiracja wizerunkowa i gotowy wzór do naśladowania) lub też stanowić mogą jedynie pokaz kunsztu artystycznego projektantów (perspektywa kobieca). Z drugiej strony, nie należy zapominać, iż współcześnie w dalszym ciągu pozostajemy pod silnym wpływem kulturowego androcentryzmu. Wówczas „apetyczne” wizerunki kobiecych ciał będą przede wszystkim realizować owo podporządkowanie pożądanemu i wymagającemu spojrzeniu (perspektywa męska).

W witrynach wystawowych odnotowujemy często również manekiny o formie dużo bardziej uproszczonej, posiadające jedynie zarys ludzkich rysów twarzy (lub wręcz zupełnie niewykształcone ich kontury) oraz kolorystykę i fakturę ciała mocno odbiegającą od naturalnej, np. połyskliwa lub gipsowa biel, szarości, czernie, odcienie srebra oraz złota. Wizerunki te mają oblicza jednobarwne, bez uwydatnienia tak newralgicznych elementów twarzy, jak usta czy oczy, a zatem trudno mówić tutaj o jakimkolwiek naśladownictwie ludzkiej mimiki. Także uczesanie staje się w tym wypadku jedynie dodatkowym elementem ornamentacyjnym. Jeżeli w ogóle występuje, wówczas przyjmuje formę klasycznej peruki (fot.56). Najczęściej jednak manekiny z tej kategorii posiadają gładkie głowy (fot.57), czasem tylko odziane w markowe nakrycia, np. chusty, czapki, kapelusze (fot.58,59), lub też imitacje bardzo prostych fryzur, uformowane jeszcze w fabrycznym procesie produkcji (fot.60, 61).

Plan szczegółowy

Fot.50-55

(manekiny mimetyczne w witrynach centrum handlowego)

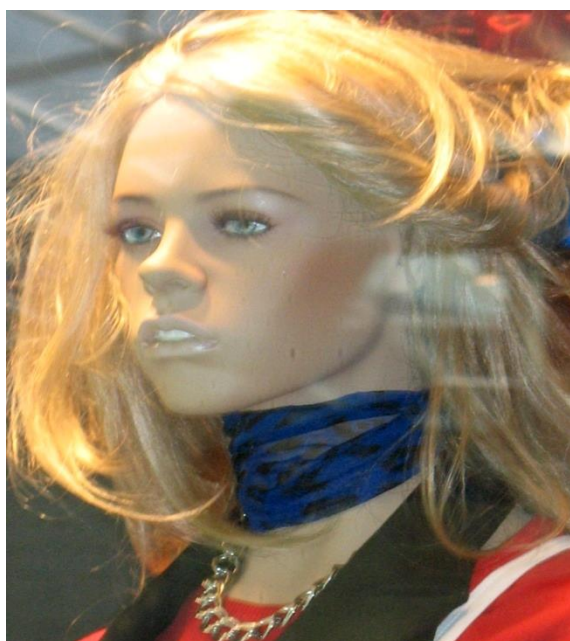




Fot.50, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.51, *Złote Tarasy*, Warszawa



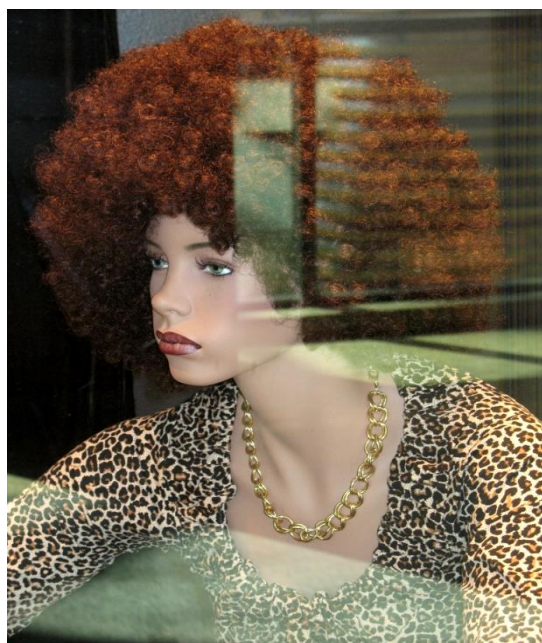
Fot.52, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.53, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.54, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.55, *Złote Tarasy*, Warszawa



Plan szczegółowy

Fot.56-64

(manekiny uproszczone w witrynach centrum handlowego)



Fot.56, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.57, Silesia City Center, Katowice



Fot.58, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.59, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.60, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.61, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.62, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.63, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.64, Złote Tarasy, Warszawa

W przeciwieństwie do poprzedniego typu, w którym dominowała estetyka wykonania i którego funkcją było misterne odwzorowanie natury (konsumpcyjny teatr i jego syntetyczni „aktorzy”), tutaj celem prymarnym staje się funkcjonalność i użytkowość („ciało” jako przedmiot). Pomimo faktu, iż manekiny te starannie obrazują proporcje sylwetki mężczyzny lub kobiety (fot.62), intencją nadrzędną jest tym wypadku ekspozycja towarów.

Odnajdujemy wreszcie w przestrzeni handlowej schematyczne figury wyzbyte głowy, ergo, pozbawione decydującego elementu mimetycznego (kategoria ta stanowi zaczątek późniejszych rozważań na temat fragmentaryzacji ciała w komercyjnych portretowaniach). Fakt nieposiadania twarzy radykalnie odcina owe formy od pozorów antropologicznej precyzji, pomimo wiernego naturze wymodelowania sylwetki – poczynając jednak dopiero do szyi (fot.63,64). Trudno wprawdzie mówić o jakiegokolwiek rzeczywistej podmiotowości manekinów, jednak jeżeli w procesie produkcji, nieożywionej kukle przypisany zostanie określony „wyraz twarzy”, wówczas z dużym prawdopodobieństwem figura taka zostanie zinterpretowana przez odbiorcę jako wiarygodny reprezentant człowieka, uformowany na jego kształt i podobieństwo, czyli posiadający załączek podmiotowości, utworzonej przez wyobrażone cechy pierwowzoru. Poszukując odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje, z pewnością należy odwołać się do rozstrzygnięć kulturowych, a szczególnie do rozważań z zakresu symboliki twarzy. Wśród wielu kulturowych odczytań twarz symbolizuje: prawdę, zdolności, myśli, rozum, mowę, honor – a zatem kwintesencję człowieczeństwa. Twarz rozumiana jest także jako zwierciadło duszy i charakteru („Twarz jest obrazem duszy, a oczy jej tłumaczem” – Ciceron), mowa bez słów, „drzwi do niewidzialnego w człowieku”, namiastka całego człowieka, a także przelotna odsłona osoby i jej tożsamość<sup>75</sup>. Powołując się na taką interpretację można postawić tezę, iż manekiny pozbawione owej „namiastki całego człowieka” tracą swoje antropologiczne odniesienie.

Kolejnym, istotnym zadaniem prowadzonej charakterystyki wydaje się być przegląd dynamiki póź przyjmowanych przez manekiny. Do najbardziej sugestywnych przedstawień należą wszelkie figury imitujące ruch (quasi kinetyka). Odnajdujemy tutaj postaci, które: wspinają się po ściankach symbolizujących teren górski (wizytówka sklepu z artykułami sportowymi i turystycznymi – fot.65), zastygają w momencie stawiania kroku, zmiany pozycji lub wykonywania układu aerobowego (bohaterowie zaaranżowanych w witrynach „scenek” z życia towarzyskiego oraz strzeliste figury promujące butik z odzieżą sportową – fot.66,67), przeczesują włosy, przykucają, przeciągają się, a także prężą w erotycznej manierze (kobiece wizerunki zachęcające do wizyty w sklepach z bielizną – fot.68,69,70,71).

---

<sup>75</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli...*, s.440-442.

## Plan szczegółowy

Fot.65-75

(pozycje „ciała” manekinów w witrynach centrum handlowego)





Fot.65, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.66, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.67, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.68,69,70,71, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.74, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.75, Złote Tarasy, Warszawa

Fot.72, Złote Tarasy, Warszawa

Fot.73, Złote Tarasy, Warszawa



## Plan szczegółowy

Fot.76-82

(pozycje „ciała” manekinów w witrynach centrum handlowego c.d.)



Fot.76, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.77, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.78, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.79, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.80, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.81, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.82, Silesia City Center, Katowice

Interesującym przykładem będzie również figura manekina siedzącego przy ladzie, tyłem do klienta – imitującego ekspedientkę poszukującą czegoś na półce sklepowej (fot.72). Dużą wyrazistością odznaczają się także niestandardowe propozycje, odwzorowujące naturalne pozycje ludzkiego ciała: figury niedbale siedzące na ławkach i innych sprzętach autentycznych lub specjalnie zaimprovizowanych w tym celu (fot.73,74,75,76,77) oraz manekiny w pozie leżącej (np. na podpartych łokciach – fot.78,79). Dodatkowo, pojawiają się także nieliczne przykłady modeli symulujących ludzkie niewerbalne adaptory (w naturalnych relacjach interpersonalnych realizujące funkcję moderującą<sup>76</sup>, tutaj jedynie naśladowczą i uwiarygodniającą imitatorstwo): „spontanicznie” dotykające fragmentów ubrań, torebek, włosów, a nawet realistyczny obraz kobiecego manekina, prowadzącego zaplecione o palce korale w kierunku ust, na znak zamyślenia (fot.80). Warto w tym miejscu zaakcentować, jak istotny dla odbioru wyglądu manekina okazuje się kontekst odzieżowy. Sama poza nie stanowi nigdy o ostatecznym efekcie, jaki wywoła „scenka” wystawowa. Doskonałym tego przykładem będzie zestawienie dwóch wizerunków takiego samego manekina (zastygłego z tej samej pozycji), przy czym pierwszy kontekst jest zdecydowanie seksualny (fot.81; napięcie erotyczne), natomiast drugi, pomimo identycznego rysunku sylwetki, konotuje raczej nerwowe oczekiwanie i zniecierpliwienie (być może desperację), jednakże bez uruchamiania kontekstów erotycznych (fot. 82; zdenerwowanie).

W tej kategorii póz bardzo istotna wydaje się skrupulatność i dbałość o detal, ponieważ to właśnie, dopracowany pod względem podobieństwa do naturalnego układu ciała, szczegół buduje ostateczny efekt. Wspomniane detale obejmują na przykład: niesymetryczny układ kończyn, dłoni oraz palców, stopy skierowane na wewnątrz, przygarbioną, nonszalancką postawę, zarys mięśni, ścięgien i kości (zależny od pozycji), „niesforne” kosmyki włosów opadające na twarz itp.

Pomimo niekwestionowanej tendencji do dynamizowania i urealniania komercyjnych przedstawień ludzkiego ciała, w nowoczesnych przestrzeniach handlowych wciąż bardzo popularne pozostają klasyczne manekiny, nawiązujące swą stylistyką do pokazów mody i reżyserowanych sesji fotograficznych. W ujęciu tym ciało zwykle bywa opływowo i miękko uformowane, co powinno sprawiać wrażenie lekkości i elegancji. Decydującą rolę odgrywają tutaj elementy odwzorowujące typową sylwetkę modelki stojącej na wybiegu: nieznaczne wysunięcie do przodu jednej nogi, delikatne przechylenie w bok bioder, na których swobodnie opiera się jedna ręka, druga zaś, albo jest położona w okolicy pasa (czasem wydaje się zmierzać w kierunku wnętrza ud), albo pozostaje luźno opuszczona wzdłuż ciała

---

<sup>76</sup> Por. Funkcje zachowań niewerbalnych wg P. Ekmana i W. Friesena (P. Ekman, W.Friesen, *Unmasking the face*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1975).

(fot.83,84,85). Tego typu prezentacje odwołują się do świata klasyfikowanego przez przeciętnego konsumenta (konsumentkę), jako popularny *high life*<sup>77</sup> – a więc kojarzonego z blachem i prestiżem otaczającym dzieła wielkich kreatorów mody. Manekin symbolizuje tu modelkę/modela, czyli medium transmitujące znaczenia z najwyższych rejestrów statusu społecznego. Zakup markowego stroju, zdjętego z syntetycznej „modelki”, jawić się może jako substytut przynależności do elitarnego grona wtajemniczonych<sup>78</sup>.

Interesującą i z pewnością najbardziej nietypową kategorią póz, w jakie układani są nieożywieni bohaterowie witryn, jest rzadki wariant kreacyjnych przedstawień ciała. Antropomorficzne figury wykorzystane zostają w tym wypadku jako główny element bliżej niesprecyzowanej wizji artystycznej. Projekty te nie odzwierciedlają typowych doświadczeń dnia codziennego, lecz realizują cel odwrotny – manifestują niecodziennność, tajemnicę (enigmę). Manekiny przyjmują pozy zagadkowe i trudne do jednoznacznego zdekodowania, np. postać wywołująca efekt „przyczajenia”; z lekko ugiętymi kolanami oraz dłońmi przesadnie rozprostowanymi i ukierunkowanym w dół, na kształt zwierzęcych szponów (fot.86), a także sylwetka sprawiająca wrażenie postawy obronnej; manekin usytuowany jest bokiem do odbiorcy (jedno kolano w przeproście, drugie ugięte), zastygły w chwili przysłaniania twarzy sztywnymi dłońmi (fot.87). Widok manekina z innej strony gabloty, wydobywający już jego twarz, potwierdza owo wrażenie uniku przed: wymierzonym ciosem, przejmującym jaskrawym światłem lub napastliwym spojrzeniem (fot.88). Dominującym odczuciem towarzyszącym obydwu przedstawieniom jest stan zaleknienia i niepewności (co intryguje i przyciąga uwagę odbiorczą). Ponadto, warto zauważyć, iż istotną rolę w budowaniu nastroju odgrywają w tych kompozycjach dłonie. To one wydają się pracować na ogólny wydźwięk całego układu<sup>79</sup>. Stają się znakiem stanu emocjonalnego; znakiem lęku. Ręce stanowią cenne narzędzia przekazu niewerbalnego – jedyne dostępne nadawcy w procesie tworzenia zastygłych witryn wystawowych.

---

<sup>77</sup> Internetowy *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* Władysława Kopalińskiego: wytworne towarzystwo, wielki świat. Źródło elektroniczne: <http://www.slovník-online.pl/index.php>.

<sup>78</sup> Por. fragment artykułu ze strony internetowej poświęconej modelingowi: „Modelka to piękny zawód, o którym marzą tysiące kobiet i dziewcząt. Daje poczucie akceptacji, bycia piękną, podziwianą, kojarzy się zwykle z baśniowym, innym, lepszym światem. Światem kopciuszka, gdzie wszystko jest możliwe”. A także fragment zaproszenia do wzięcia udziału w międzynarodowym konkursie Elite Model Look: „Elite Model Look to najbardziej prestiżowy konkurs modelek na świecie. Dziewczętom, które marzą o karierze modelki otwiera drzwi do sukcesu. Od 25 lat, w ponad 50 krajach świata, poddawane są one surowej selekcji, zarówno na poziomie lokalnym, jak ogólnokrajowym. Co roku swoich sił w castingach próbuje ponad 300 000 młodych dziewcząt na całym świecie” Źródło: [www.modeling.pl](http://www.modeling.pl), <http://www.elitemodellook.com.pl> (9.04.2009). Zawód modelki znajduje się więc współcześnie bardzo wysoko w społecznej hierarchii pożądaných aktywności.

<sup>79</sup> Ludzka ręka wypełnia trzy zasadnicze funkcje użytkowe: a) chwytną, b) twórczą lub manipulacyjną, oraz c) komunikacyjną. Funkcja komunikacyjna wydaje się być tutaj najistotniejsza – za pomocą rąk człowiek porozumiewa się z otaczającym go światem społecznym (A. Kępiński, *Twarz, ręka*, [w:] *Antropologia kultury...*, s.206).

## Plan szczegółowy

Fot.83-88

(pozycje „ciała” manekinów w witrynach centrum handlowego c.d.)





Fot.83, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.84, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.85, Blue City, Warszawa



Fot.86, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.87, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.88, Złote Tarasy, Warszawa

Omówiwszy pokrótce złożone zagadnienie antropologicznego podobieństwa oraz dynamiki późno przyjmowanych przez syntetyczne przedstawienia ciała, warto zastanowić się nad problemem uwarunkowań mimicznych manekinów. Zgromadzony materiał badawczy pozwala wyciągnąć wniosek, iż pomimo wzajemnego podobieństwa wizualnego większości modeli, można jednak zaobserwować wyraźne próby różnicowania i nadawania im pozoru cech jednostkowych. Manekiny nie sprawiają wrażenia powielanych form odlewniczych – urozmaicanie wyglądu odbywa się poprzez nadawanie figurom „indywidualnych rysów” (inny owal twarzy, modelunek ust, kształt nosa), a także na obszarze efektów czysto wizerunkowych, takich jak fryzura i makijaż. Dlaczego tak się dzieje? Być może z uwagi na indywidualistyczny charakter samej kultury konsumpcyjnej. Jeżeli za jedną z jej cech podstawowych uznamy dążenie do subiektywizacji doświadczeń dnia codziennego (postulat oryginalności i zaspokajania indywidualnych pragnień), wówczas nie powinien dziwić fakt przenoszenia tego zjawiska także na obszar marketingowych *pseudo ciał* – ilustratorów owych tendencji<sup>80</sup>.

Istotnym aspektem omawianej tematyki jest zagadnienie dominujących „wyrzów twarzy” manekinów (niezmiennych i danych tylko raz). Zastanawiająca może się tutaj wydawać wyraźna inklinacja do prezentowania minorowych, a czasem ekstatycznych emocji. Alternatywą nie okazują się jednak twarze radosne, lecz oblicza puste semantycznie, pozbawione zabarwienia uczuciowego. W całym materiale badawczym zaobserwowano zaledwie jedną figurę przedstawiającą radość (uśmiech). Był to manekin – „królewna”, sfotografowany w witrynie sklepu z zabawkami, należący więc bezpośrednio do dziecięcej *bajkosfery* (fot.89).



Fot.89, Złote Tarasy, Warszawa

<sup>80</sup> Por. Y. Terada, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] *W cywilizacji konsumpcji...*, s.20-21: „Konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym cechuje się znacznie większym stopniem indywidualizmu i prywatności niż poprzedzające ją style konsumpcji (...) Konsumpcja stała się prywatną sprawą, a jednostka zaczęła konsumować, by zaspokoić swoje, w dużym stopniu prywatne, a nie publiczne, potrzeby. Każda jednostka posiada swój prywatny gust i postępując zgodnie z definiowanymi przezeń preferencjami, może tworzyć własny styl życia (...) Konsumpcyjny styl życia zmusza niejako do ciągłego szukania nowości, do szukania nowych przedmiotów, nowych podniet, nowych przeżyć”. A także M. Jacyno, *Rewolucja konsumencka*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej...* s.148: „Styl życia w kulturze indywidualizmu stanowi „przestrzeń” autoekspresji jednostki, „obszar”, w którym praktykowana jest autentyczność, a zarazem sposób konstruowania siebie, wypróbowywania różnych wersji własnego „ja” i eksperymentowania. (...) Eksperymentowanie, uzmiennianie stylu życia, zmiana przyzwyczajeń służą mają poszukiwaniu nowych sposobów wyrażania siebie i nowych pomysłów na siebie przez jednostkę”. Można odnieść wrażenie, iż pożądaną wartością nie jest już podobieństwo i identyczność, lecz indywidualizm, wyspecjalizowanie i oryginalność.

W kontaktach międzyludzkich twarz stanowi środek wyrazu informujący o kondycji wewnętrznej interlokutora, natomiast w wypadku komercyjnych modeli człowieka, chodzić będzie jedynie o sugestywne złudzenie animizacji. Najczęściej symulowane emocje i stany to: zaniepokojenie, zamyślenie (zaduma), smutek i rezygnacja, pożądanie<sup>81</sup>, oczekiwanie oraz „twarz transparentna” – nie wyrażająca żadnych emocji; antyemocja (występująca zwykle u manekinów o formie uproszczonej). Niepokój pobudza i zaprzęta umysł, zaduma frapuje, smutek ciekawi i przyciąga ukradkowe spojrzenia, oczekiwanie pociąga za sobą obietnicę rychłego „dziania się”, zaś pożądanie przywołuje kontekst seksualny i absorbuje uwagę. Zaprezentowane stany i emocje magnetyzują więc konsumenta. Natomiast układy mimiczne należące do kategorii „antyemocji” (emocjonalnie przezroczyste) pozwalają odbiorcy skoncentrować się na dobrach materialnych, których nośnikiem jest manekin (płaszczyzna czysto użytkowa) – prestiżowe i modne przedmioty same stanowią bodziec pobudzający (semantyka marki)<sup>82</sup>.

Innym ważnym aspektem prowadzonej analizy, umożliwiającym obserwację kierunków rozwoju współczesnych przedstawień ciała na obszarze wielkopowierzchniowych przestrzeni handlu, jest kwestia odwołań do natury człowieka – w szczególności zaś, odpowiedź na pytania, czy i w jakim zakresie manekiny odwzorowują ludzkie procesy fizjologiczne. Oczywistym jest fakt, iż syntetyczne figury nie podlegają przymusom biologicznym, takim jak: odżywianie, trawienie, wydalanie, wzrost, starzenie się czy śmierć (rozwój i stopniowa degradacja organizmu)<sup>83</sup>, jednak pomimo to, można zaobserwować w nich kilka ewidentnych odniesień do natury ludzkiej: ciąża, wiek i zarządzanie metabolizmem (czyli rzeźba ciała: wizerunki promowane, wizerunki pomijane).

Ciąża jest naturalnym stanem fizjologicznym, jednakże przeniesiona we współczesną przestrzeń handlu towarami, usługami i stylami życia, bez wątpienia staje się silnym bodźcem do intensywnej (bo emocjonalnej) konsumpcji. Komercyjne przedstawienia ciała swoją powierzchownością nawiązują do owego okresu biologicznych przemian. W takim wypadku eksponowany jest najbardziej charakterystyczny znak ciąży, czyli wydatny brzuch (fot.90,91).

---

<sup>81</sup> Pożądanie nie jest emocją jednoznacznie negatywną, przeciwnie, balansującą pomiędzy przyjemnością, a natychmiastową i wypalającą potrzebą spełnienia, jednakże ze względu na kulturowe konotacje popędu do z utratą kontroli, trudno zaliczyć ten stan do emocji jednoznacznie pozytywnych – jest więc emocją graniczną.

<sup>82</sup> Por. A. Kisielewski, *W fabryce tożsamości*, „Więź”, 2001, nr 9, s.47-48: „„Wartości dodane” wykorzystuje się do kreowania marki (*brand*). Jaka jest różnica między marką a masowo produkowanymi towarami (...) marka jest czymś wyjątkowym, niepowtarzalnym, istniejącym tylko w świadomości kupującego, produkty zaś to masowo powielane, banalne, fizyczne obiekty. W momencie, kiedy stają się marką, uzyskują tożsamość i przestają być czymś pospolitym i anonimowym. (...) Konsumenci, kupując jakąś markę, świadomie bądź mimowolnie kupują „wizerunek własny” – rzeczywisty, wyimaginowany lub tylko upragniony – który wiąże się z preferowanym „stylem życia” i którego atrybutem staje się nabywany przedmiot”.

<sup>83</sup> W zgromadzonym materiale analitycznym brakuje przedstawień nawiązujących do tych stanów, a więc obrazujących np. spożywanie posiłków, wydzielanie potu czy wiotczenie skóry.



## Plan szczegółowy

Fot.90-94

(manekiny ciężarne, manekiny dziecięce w centrum handlowym)



Fot.90, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.91, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.92, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.93, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.94, Sarni Stok, Bielsko-Biała



Wizerunki te z jednej strony wypełniają funkcję czysto użytkową, ponieważ prezentują stroje dla ciężarnych kobiet (ekspozycja brzucha wydaje się być tutaj zupełnie oczywista), jednak z drugiej strony wprowadzają też ciekawy wątek w problematykę współczesnych reprezentacji ciała – trudno bowiem o bardziej symboliczne wizualizowanie antropologizacji, niż zaakcentowanie ludzkiej płodności. Warto nadmienić również, że wizerunki przyszłego macierzyństwa realizowane są w bardzo tradycyjnej (zachowawczej) konwencji wizualnej, towarzyszącej zjawisku kulturowo zdefiniowanemu jako „kobieta w ciąży”. Są to głównie przedstawienia powściągliwe, emanujące godnością i wolne od kontekstów erotycznych<sup>84</sup>.

Także sugerowany w obrazku „profil demograficzny” manekinów wskazuje na istotne tendencje (pop)kulturowe; występują tutaj jedynie demonstracje młodości i dzieciństwa, przy całkowitym pominięciu obrazów dojrzałości i starości, czyli prezentujących naturalne oznaki eksploatacji ciała i przemijalności człowieka. W oparciu o perspektywę kulturową należy zaznaczyć, iż „młodość”, to zarazem piękno, zdrowie, siła, życie (kult wszechmocy). „Dzieciństwo” to beztroska radość, spontaniczność, naiwność (kult zabawy). Natomiast „starość” stereotypowo reprezentuje cechy wysoce niepożądane z punktu widzenia ponowoczesnej ideologii. Konotuje antykonsumencką rozwagę i refleksyjność – dojrzały (racjonalny) osąd, znikomą spontaniczność, sceptycyzm, niepodatność na wpływy, niechęć do zmian (które są przecież istotną kategorią kultury konsumpcyjnej – idea metamorfozy) i ostrożną percepcję. Ergo, starość implikuje konsumenckie wycofanie oraz niedopasowanie do kultu wszechmocy i zabawy<sup>85</sup>. Powracając na moment do kwestii emocji „odmalowanych” na twarzach manekinów, warto zauważyć, iż nawet reprezentacje dziecięce wyrażają zwykle zadumę (fot.92,93). Pojawia się też tendencja do ukazywania emocji niejednoznacznych – „wyraz twarzy” może wskazywać w tym wypadku zarówno na niepokojący okrzyk (taka interpretacja powstała podczas pierwszego kontaktu autorki z manekinami z tej grupy), jak i naturalną dla wieku dziecięcego, spontaniczną radość (fot.94).

---

<sup>84</sup> Por. E. Ostrowska, *Matki Polki i ich synowie. Kilka uwag o genezie obrazów kobiecości i męskości w kulturze polskiej*, [w:] *Gender. Konteksty*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2004, s.215-227: „...choć idealizacja figury matki zdaje się cechować większość kultur, w przypadku polskiej przyjmuje to postać znacznie wykraczającą ponad najbardziej typowe wyobrażenia „matki-aniola” (...) Łączy ona w sobie (matka w kulturze polskiej – przyp. A.J.-G.) idealne wyobrażenie kobiecości w postaci Maryi, sfeminizowane wyobrażenie ojczyzny, historyczne doświadczenie kobiet – Polek, jak i zespół zbiorowych oczekiwań (...) Fantazmat Matki Polki, mimo że przyjmuje w kulturze najczęściej postać narodowego mitu i stereotypu, ujawnia w swej głębokiej strukturze przede wszystkim zakorzenienie w zbiorowej wyobraźni ideału kobiecości realizującej się poprzez macierzyństwo”.

<sup>85</sup> Por. T. Raczek, *Imperializm młodości*, „Wprost”, nr 50, 1999, źródło elektroniczne: <http://www.wprost.pl> (15.04.2009): „Dlaczego starsi widzowie nie lubią telewizyjnych reklam? Bo czują się przez nie osaczeni. Bo patrząc na nie, czują się wyrzuceni poza nawias życia. Czują swoją starość. Kolorowe samochody są poza zasięgiem ich możliwości. Pachnące pupki niemowlaków przypominają im niegdyś gotowanie pieluch oraz to, co z tamtych rozkosznych niemowlaków wyrosło. Starsi ludzie są realistami, a nie marzycielami. W każdym razie – na pewno nie naiwnymi marzycielami”.

Manekiny akcentują także inny aspekt ponowoczesnej cielesności, jakim jest przymus zarządzania ciałem, czyli modelowania go na wzór masowo forsowanych wzorów – rygor szczupłej, strzelistej sylwetki o elastycznej skórze i odpowiednio zarysowanej (wyrzeźbionej) muskulaturze. Promowane wizerunki obejmują ciało estetyczne oraz nacechowane erotycznie, jako narzędzie popkulturowej seksualizacji kultury<sup>86</sup>. W efekcie, realne obrazy ludzkiego ciała, „napiętnowane” zaburzeniami metabolicznymi (nadwagą, niedowagą) oraz innymi objawami szeroko definiowanej fizycznej niedoskonałości, ulegają wykluczeniu z ideologii konsumenckiej, a częściowo również ze świadomości społecznej. Toteż powierzchowność zaobserwowanych manekinów nie uwzględnia najmniejszych nawet blizn, fałd skórnych, przebarwień, zasinień, skaleczeń, nierówności, czy dysproporcji<sup>87</sup>. Są to wprawdzie przypadłości naturalne i nieuchronnie towarzyszące procesowi „zużywania się” ciała, lecz jednocześnie nie spełniają obowiązujących wymogów estetycznych, dlatego nie zdołały wpisać się we współczesny dyskurs cielesności<sup>88</sup>. Zważywszy na tak zarysowane tendencje, trudno się dziwić, iż zarówno zwiastuny starości, mankamenty urody, jak i wszelkie inne znamiona ułomności, nie znajdują jeszcze swoich reprezentantów w obiektach handlu<sup>89</sup>.

Innym wartym podkreślenia aspektem omawianego tematu jest współczesna tendencja do wybiórczego ujmowania, integralnie przecież doświadczanej, cielesności – czyli zjawisko fragmentarycznego przedstawiania ciała. Fragmentaryzację należy rozumieć jako umyślne i strategiczne koncentrowanie się na wybranym (celowo wyodrębnionym) detalu ciała, przy pominięciu pozostałych jego części – tendencja ta ponownie prowadzi do uruchomienia kontekstów seksualnych, wskutek eksponowania fragmentów przywołujących skojarzenia z ludzką sferą erogenną. Będą to najczęściej zmysłowo wystylizowane: pośladki, biodra, nogi, piersi, łono (elementy kobiece – fot.95,96,97) oraz torsy (męskie – fot.98). Taka proseksualna i prozmysłowa perspektywa wskazuje z kolei na odmianę fetyszyzmu, wyznaczanego przez spojrzenie reifikujące. Element ciała staje się metonimią całości; fragmentem oznaczającym

---

<sup>86</sup> Por. B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004 /tłum. E. Klekot/.

<sup>87</sup> W badanych przestrzeniach konsumpcji nie odnaleziono takich przedstawień pomimo, iż manekiny w wersji XXL znajdują się już w ofercie specjalnej producentów tego asortymentu.

<sup>88</sup> Por. J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej...*, s.120 „Ciało współczesne uległo estetyzacji – zaczęto je poddawać ocenie według jego walorów zewnętrznych i użyteczności, jaką może przynieść swojemu właścicielowi. (...) W tekst ponowoczesnego ciała wpisane są różne znaczenia męskości i kobiecości, piękna i brzydoty, młodości i starości. Jest ono polem walki różnych współczesnych dyskursów, które dążą do ustanowienia statusu ciała perfekcyjnego, które zyskałoby miano ciała uniwersalnego. Ideał ten stałby się wzorem do naśladowania, do „ucieleśnienia”, do którego wszyscy powinni dążyć”.

<sup>89</sup> Szansą na pewne przewartościowanie w tym zakresie mogą okazać się kampanie reklamowe, skierowane do kobiet o masywniejszych kształtach i w wieku poproduktywnym, które odchodzą od definiowania kobiecości w kategoriach idealnie proporcjonalnego i młodego ciała, na rzecz sylwetki pełniejszej i wymodelowanej wiekiem, czyli bliższej codziennym doświadczeniom współczesnych kobiet, np., kampania linii kosmetyków *Dove*: „Marka *Dove* wierzy, że piękno ma różne oblicza: wiele kształtów, rozmiarów, kolorów, widać je w każdym wieku”. Źródło elektroniczne: <http://www.idoveyou.pl/> (15.04.2009).

całość i wystarczającym do tego, aby zrozumieć przekaz. Można również interpretować ten mechanizm w kategoriach użytkowości; stworzono formę jedynie tego elementu ludzkiego ciała, który jest potrzebny do zaprezentowania danego typu odzieży. Jednak dokładniejsza obserwacja wskazanych przykładów pokazuje, iż takie wnioskowanie jest niewystarczające. Pośladki i nogi prezentujące bieliznę oraz rajstopy (fot.95) nie zostały uformowane neutralnie, lecz ze szczególnym zaakcentowaniem atrybutów kobiecości, podkreślonych zmysłową pozą; jedna noga w pozycji „świecy”, druga ugięta, pośladki w bieliźnie typu *stringi*, skierowane w stronę odbiorcy. W kolejnym przykładzie można dostrzec również językowe zdefiniowanie intencji nadawcy; odzież przeznaczona na sprzedaż (kobięcy top) posiada wyszyte na piersi słowo *sexy* (fot.96). Te elementy wyraźnie sugerują kontekst seksualny. Dodatkowo, uwaga odbiorcza zostaje ukierunkowana przede wszystkim na cielesność kobiecą (erotyczne nacechowanie jest tutaj większe niż w manekinach męskich), ponieważ to atrybuty ciała kobiety są najsilniej eksploatowane w witrynach współczesnych centrów handlowych<sup>90</sup>.

Ostatnim elementem wyodrębnionym w procesie analizy komercyjnych wyobrażeń ciała jest taktyczne użycie akcesoriów subsydialnych (posiłkowych), wzmacniających przekaz (zaczepne dla wzroku detale). Szczegół, jako jednostka kreacyjna, buduje bowiem nastrój. Spośród wielu przedmiotów towarzyszących syntetycznym bohaterom witryn sklepowych, wymienić można kilka najbardziej znaczących (według subiektywnej oceny) „gadżetów kobiecości”<sup>91</sup>. Warto także zauważyć, iż dosyć często występują one w połączeniu ze sobą; zwykle dzieje się tak w wypadku przedstawień silnie kreacyjnych. Obserwujemy najczęściej: buty na podwyższonym obcasie („kultowy” element stroju kobiecego, „szpilki”), okulary przeciwsłoneczne, rękawiczki oraz podręczne torebki<sup>92</sup>.

---

<sup>90</sup> Fragmentaryzacja i fetyszyzacja to podstawowe kategorie, opisujące status ciała we współczesności. Por. z diagnozą Z. Melosika, który otwarcie stwierdza, iż fragmentaryzacja kobiecego ciała staje się dziś jednym z najbardziej uprzedmiotawiających, a więc zapewne i w dużym stopniu fetyszyzujących (w seksualnym systemie skojarzeń), zjawisk kultury współczesnej (na podstawie: Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań-Toruń 1996).

<sup>91</sup> Wybrano jedynie damskie elementy stroju, ponieważ wydają się one być najbardziej reprezentatywnymi składnikami wymienionej kategorii; męskie modele koncentrują się głównie wokół marek odzieżowych (garniturów, dżinsów, koszul, kurtek), a zatem zamiar kreowania nastroju jest w nich znikomy. Analizie nie zostały poddane także konkretne kreacje prezentowane przez manekiny. Fakt ich występowania jest oczywisty, ponieważ stanowią element czysto użytkowy; celem funkcjonalnym manekinów jest właśnie lansowanie kolekcji odzieżowych. Analiza obejmuje natomiast komponenty związane bezpośrednio z ofertą handlową (dodatki do stroju), lecz jednocześnie budujące atmosferę, dopełniające całości – nadające omawianym przedstawieniom ciała określone zabarwienie komunikacyjne (sytuacyjne).

<sup>92</sup> Społeczne i kulturowe wyobrażenia „szpilek” oraz damskiej torebki zostały tutaj zobrazowane tekstami zaczerpniętymi z obszaru kultury popularnej – z portali internetowych lansujących modny styl życia – dlatego mają dosyć infantylną formę, zaś ich naukowa wartość wydaje się być nieznaczna. Wykorzystano je jednak, ponieważ płyną bezpośrednio z popkultury, która jest w niniejszej pracy badana, a także doskonale obrazują potoczne interpretowanie i wartościowanie gadżetów kultury konsumpcyjnej.

Plan szczegółowy

Fot.95-98

(fragmentaryzacja „ciała” manekinów)



Fot.95, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.96, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.97, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.98, *Złote Tarasy*, Warszawa



Buty na wysokim obcasie – popularne „szpilki” – w potocznym i silnie zakorzenionym społecznie odczyciowaniu, stanowią sugestywny motyw kobiecej seksualności. Popkulturowy obraz „szpilek” jest od wielu lat konsekwentnie promowany przez środowiska „mitotwórcze”. Symbolika tego typu obuwia wpisuje się w tradycyjną androcentryczną mitologię żeńskiej atrakcyjności: „Wkładając szpilki odziewasz się w kobiecość (...) Obcasy sprawiają, że stajesz się kobiecą kobietą”<sup>93</sup>. W świetle tych wyobrażeń, nie dziwi fakt, iż komercyjne przedstawienia kobiecego ciała również często podkreślają ten substrat damaskiej garderoby (fot.99,100). Współczesne przestrzenie handlu eksponują bowiem wizerunki przyciągające uwagę konsumenta, skutkiem czego aranżacje witryn zyskują wyraziste konteksty.

Drugim wyróżnionym przedmiotem budującym nastrój są okulary przeciwsłoneczne, które oprócz wskazanego w nazwie waloru użytkowego, posiadają znaczenie metaforyczne: przysłaniają oczy, blokują spojrzenie, ukrywają naturalny układ rysów twarzy – generują tajemniczość i symbolizują zakulisowość działań<sup>94</sup>. W analizowanych przedstawieniach dodatek ten służy przede wszystkim dwóm celom: symulowaniu naturalnych aktywności człowieka; ochrona przed słońcem w przestrzeni miejskiej lub niedbałe trzymanie okularów w ręku (fot.101,102,103) oraz dużo rzadsze przykłady kreowania tajemniczej aury wokół postaci manekina; okulary stanowią element maskujący (znaczenie metaforyczne – fot.104). Wskazane użycia omawianego przedmiotu zagwarantować mają projektantom danych kompozycji skuteczne zarządzanie percepcją odbiorczą. Przedstawienia quasi naturalne konotują bliskość odbiorcy i jego codziennych aktywności (gadżet codzienności), z kolei niesprecyzowane wizje artystyczne nawiązują do baudrillardowskiej fatalności<sup>95</sup>.

---

<sup>93</sup> W. Drabek, *Szpilki – tajna broń kobiety*, źródło: <http://www.planetakobiet.com.pl> (17.04.2009). W dalszej części tego popkulturowego artykułu, autorka wyjaśnia, nieco infantyilizując temat: „Zakładasz seksowną sukienkę, Twoją twarz ozdabia perfekcyjny makijaż, oplatasz swoje ciało ulubionymi perfumami, pamiętasz o dodatkach – biżuteria, torebka i...szpilki! Wyglądasz idealnie, ale ku Twemu zdziwieniu dopiero wtedy gdy założysz buty na wysokim obcasie! (...) Co mają na nogach modelki wijące się na okładkach męskich pism? Mimo, że są rozebrane na ich nogach błyszczą połyskliwe, wysokie szpilki! To nie przypadek, specjaliści od promocji wiedzą, że takie obuwie jest silnym wabikiem na mężczyzn (...). 10 cm seksapilu. Te z pozoru zwykłe buciki mają w sobie magiczną moc. Zakładając szpilki optycznie wysmuklasz swoją sylwetkę, twoje nogi stają się dłuższe i szczuplejsze (...) Dzięki szpilce możesz zatuszować mankamenty urody (...) Wysoki obcas sprawia, że idąc stawiasz małe, leciutkie i subtelne kroczone, a Twoje biodra zaczynają się kołysać. (...) Szpilki dadzą Ci uroku, poprawią samopoczucie, przyciągną wzrok mężczyzn, pasują na każdą okazję, możesz je nosić o każdej porze roku. Jeśli więc chcesz poprawić sobie samoocenę, nie czekaj i biegnij po nową parę seksownych szpilek i ...oślńwaj!”.

<sup>94</sup> Ponieważ: „Za pomocą spojrzenia człowiek nawiązuje pierwszy kontakt ze swoim otoczeniem społecznym (...) W tym pierwszym spotkaniu czasem ułamek sekundy wystarczy, by spotkały się ze sobą spojrzenia, następuje decyzja, czy zbliżyć się, czy oddalać, czy przyjąć postawę przyjazną, czy też agresywną lub ucieczkową” (A. Kępiński, *Twarz, ręka...*, s.200).

<sup>95</sup> Por. M. P. Markowski, *Baudrillard: Słownik*, [w:] J. Baudrillard, *Ameryka*, Warszawa 1998, s.176: „Nie ulega wątpliwości: rzeczy wymknęły się spod kontroli, przedmioty wyzwoliły się spod dyktanda znaczenia narzuconej im przez podmiot, człowiek przegrał w walce o dominację nad światem. Na tym właśnie polega – pozwólmy sobie na tautologię – nieuchronna fatalność rzeczy: przedmioty przekształciły się w obrazy, te zaś fascynują nas nie dlatego, że obiecują objawienie sensu, lecz dlatego, że zaświadczały jego zniknięcie, tracą cel, do którego mogłyby zmierzać, i osiadają w absolutnej immanencji (...) fatalność – obrazy na wolności”.

Rękawiczki, czyli trzeci dodatek budujący wizerunek wystawowych manekinów, także wyposażone są w wartość naddaną. Rękawiczka konotuje: godność, władzę, szlachectwo (tradycyjny emblemat europejskiej szlachty), siłę, ochronę, a także tajemniczość, ukrywanie swej tożsamości (atrybut właściwy czarodziejom, czarownicom, rozbójnikom, spiskowcom), pielęgnowanie pozorów („Czysta rękawiczka może ukrywać zabrudzoną dłoń”) oraz otwartość na częste zmiany („Zmieniać coś jak rękawiczkę”)<sup>96</sup>. Przedmiot ten posiada dużą siłę przekazu i staje się narzędziem komunikacyjnym. Zdobiąc figury manekinów, transmituje zarazem znaczące treści ideologii konsumenckiej – lansuje styl życia obfitujący w elegancję, ekspresyjność, emocjonalność, anonimowość oraz pęd do spontanicznych metamorfoz (fot.105,106,107). Warto nadmienić, iż najczęstszą barwą prezentowanych na modelach rękawiczek jest czern. Pomimo, iż kolor czarny łączy się powszechnie ze zdarzeniami przykrymi (zło, choroba, żaloba, niebezpieczeństwo), symbolika czerni obejmuje także zjawiska przeciwne: tajemniczość, dystynkcję, rozwagę, mądrość i pokorę<sup>97</sup>. Zatem mrocznej scenerii towarzyszy pozytywnie wartościowany, zagadkowy (intrygujący) system skojarzeń.

Ostatnim wymienionym atrybutem kobiecości jest torebka, czyli przedmiot licznych żartobliwych dykteryjek, w których dominującym zarzutem jest nieład, przepastność oraz nagromadzenie ogromu nieprzydatnych drobiazgów<sup>98</sup>. Gadżet ten często staje się również dodatkiem wieńczącym kobiecy strój (wykańczającym) oraz majstersztykiem wzornictwa i nowoczesnej estetyki. Jednakże fakt pozostawiania tematem humorystycznych opowieści oraz obszarem działań kreatorów mody nie wyczerpuje jeszcze pola znaczeniowego damskiej torebki. Z punktu widzenia interpretacji popkulturowej, najbardziej interesująca wydaje się być plastyczność w budowaniu wrażenia przy użyciu tego dodatku. Akcesorium to jest: trzymane w ręku, przewieszone przez ramię, spoczywające na podłodze (reprezentuje ludzką aktywność oraz bierność). Ponadto, może stać się znakiem wytworności, wygody lub aktywnego stylu życia. Dzięki swojej wielkości, ułożeniu, formie kontaktu z „ciałem” manekina, może przywoływać dwa najbardziej czytelne konteksty: elegancji i zmysłowości (fot.105,108,109), a także praktycznego, codziennego użycia (fot.110,111,112).

---

<sup>96</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli...*, s.354-355.

<sup>97</sup> Na podstawie: Ibidem, s.48-49.

<sup>98</sup> Por. fragment współczesnego artykułu popkulturowego: H. Kruczek, K. Bućko, *Torby, torebki, torebeczki*, źródło elektroniczne: <http://www.lolipop.pl/> (17.04.2009): „Długo by wymieniać jakie skarby można znaleźć w kobiecej torebce, powstają nawet na ten temat anegdoty wymyślone przez mężczyzn. Kosmetyki, dokumenty, pieniądze (na nowe torebki), długopisy, telefon to tylko wstęp do całej litanii. Bardziej egzotyczne odkrycia to śrubokręt, papier ścierny, jedzenie dla chomika oraz olejek do opalania w środku zimy. W związku z tym może warto ogłosić konkurs: „co ciekawego masz w torebce” (nagroda – oczywiście kolejny egzemplarz!)”.

Plan szczegółowy  
Fot.99-112  
(dodatki do stroju manekinów)



Fot.99, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.100, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.101, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.102, Złote Tarasy, Warszawa



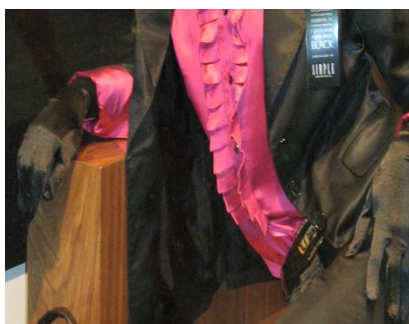
Fot.103, Złote Tarasy, Warszawa



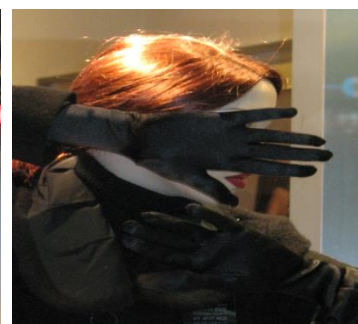
Fot.104, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.105, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.106, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.107, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.108, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.109, Silesia City Center, Katowice



Fot.110, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.111, 112, Złote Tarasy, Warszawa

Podsumowując rozważania na temat motywu kulturowego, jakim jest ciało człowieka, widziane z perspektywy komercyjnych reprezentacji cielesności – manekinów – należy stwierdzić, iż nadrzędne wyznaczniki owych przedstawień to w istocie dominujące cechy ideologii konsumenckiej (konstruujące obraz codzienności). W celu uporządkowania wywodu wskaźniki te warto kolejno wypunktować:

- manifest symulacji (*pseudo ciało*);
- ideologia reifikacji (urzeczowienia), idealizacji i hiperestetyzacji wizerunków<sup>99</sup> (ciało jako symbol statusu);
- kult młodości i sztucznie wygenerowanego piękna (nieskazitelna cielesność);
- zorientowanie na cielesność kobiecą (materia dla „twórczej obróbki” kreatorów + wytwór androcentrycznej rzeczywistości społeczno – kulturowej);
- dążenie do mimetyczności (naśladownictwo, dynamizacja);
- współwystępowanie w jednej przestrzeni mimetyzmu i kreacji;
- operowanie emocjami i nastrojami magnetyzującymi konsumenta i skupiającymi jego uwagę, m.in.: tajemniczość, zaduma, erotyzm.

Na zakończenie warto przywołać jeszcze znaczący cytat, zaczerpnięty ze strony internetowej jednego z producentów manekinów wystawowych. Dowodzi on, jak bardzo komercyjna oferta handlowa może wkroczyć w potoczne wyobrażenie o ciele, jako symbolu człowieczeństwa. Taka z pozoru błaha interpretacja czyni jednak z ludzkiego ciała przechodni i zastępowalny przedmiot konsumpcji: „W ofercie Amalteo Polska uwzględniliśmy tysiące kombinacji manekinów naturalnych, na które składają się: różne pozycje rąk, z przodu lub z tyłu sylwetki, ręce podniesione lub opuszczone, ręce na biodrach. Dysponujemy systemem umożliwiającym ustawienie rąk w kilku pozycjach w zależności od prezentowanej odzieży. Wybór pozycji nóg wpływa najbardziej na całą sylwetkę postaci – może sprawić, że postać przyjmie pozycję dostojną lub dynamiczną. Oferujemy także pozycje siedzące. O charakterze postaci w największym stopniu decyduje kształt głowy, w tym włosy i makijaż. Oferujemy Państwu niemal nieograniczone możliwości w doborze koloru włosów, stylu makijażu, kolorystyki twarzy, brwi, oczu, zarostu”. I dalej: „Zapewniamy Państwu również szeroki wybór manekinów abstrakcyjnych, dla sklepów, które chcą podkreślić swój nowoczesny lub egzotyczny wizerunek (...) Manekiny abstrakcyjne kobiece i męskie w dotychczas niespotykanej formie, nieco kosmicznej i futurystycznej”<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> Por. M. P. Markowski, *Baudrillard: Słownik...*, s.178-180: „Co to znaczy, że nie ma już rzeczywistości? To mianowicie, że nie sposób już dotrzeć do niezapośredniczonego jej poziomu, do tego co absolutnie rzeczywiste. Jeśli jednak coś naprawdę zniknęło, to różnica między tym, co rzeczywiste i tym, co wyobrażone. (...) Hiperrzeczywistość to rzeczywistość w stanie ekstazy”.

<sup>100</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.amalteo.pl> (18.04.2009).



Należałoby w tym miejscu zastanowić się, co powyższa analiza przedstawień ciała wniosła do tematu rozprawy – w jaki sposób charakterystyka syntetycznych reprezentacji ciała ludzkiego wpływa na obraz przestrzeni i kultury codzienności? Przede wszystkim, witryny centrum handlowego okazują się być ważną przestrzenią komunikującą. Manekiny i wszystkie omówione aspekty ich wyglądu stanowią kulturowy trop interpretacyjny w kwestii komercyjnego postrzegania ciała człowieka. Ciało jest natomiast najistotniejszym elementem doświadczania codzienności – stanowi jedyny dostępny człowiekowi kanał odbioru rzeczywistości (sfera mentalna także ulokowana jest w granicach ciała i polega na jego odczuciach). Przestrzeń konsumpcji postrzega natomiast owo medium doświadczania świata bardzo różnie. Od nieukształtowanej masy, po mimetyczną antropomorfizację całości lub fragmentów. Zatem współczesność traktuje ciało instrumentalnie. Ale nie tylko. Wpłata je też w kontekst wirtualny; obciąża wymogiem nierealności i nieskazitelności. Fakt ten wydaje się potwierdzać tezę, iż niecodziennność staje się konsumencką strategią codzienności, ponieważ człowiek perfekcyjny obcy jest doświadczeniom potocznym. Jest wręcz czymś niemożliwym do zaistnienia. Oczywiście dostępne są środki pozwalające na chwilowe złudzenie doskonałość (strój, kosmetyka kolorowa, medycyna estetyczna), jednak oferują one zaledwie efekty przejściowe i okazjonalne – to uciążliwe strategie społecznej widzialności (z całą pewnością niecodzienne, choć będące składnikiem życia codziennego). Podczas gdy manekiny wystawowe lansują taki styl życia jako wzór obowiązujący każdego dnia i w każdym momencie. W przeciwieństwie do innych przestrzeni dnia codziennego, w obrębie których niektórzy badacze diagnozują hipertrofię codzienności (np. M. Golka), współczesna przestrzeń konsumpcji wydaje się opowiadać po przeciwnej stronie konfliktu – lansuje programową niecodziennność. Ze względów praktycznych idea ta nie stała się jednak codziennością, zafunkcjonowała natomiast jako codzienność wirtualna, obowiązująca jedynie w wystylizowanym obrazku. Jaka jest wartość tak pojmowanej codzienności? Duża, jeżeli chodzi o próbę dostrzeżenia nowych kulturowych trendów w dziedzinie budowania obrazów idealnej codzienności (sfera ideologii). Niewielka, jeżeli konkretny konsument usiłuje wcielać te obrazy w realne życie (sfera realizacji).

Zamykając wątek najbardziej interesujących zjawisk odnajdywanych w ekspozycjach centrum handlowego, warto stworzyć tabelę dominujących w nich „toposów” – motywów tematycznych i wynikających z nich: lansowanych stylów życia, proklamowanych stanów ducha, kreowanych potrzeb oraz narzędzi, za pomocą których skonstruowano przekaz. Tabela przedstawia, w jaki sposób przestrzeń wystawowa promuje pożądane obrazy konsumenckiej rzeczywistości (propozycja własna):

**Tab.2**  
**Kulturowe treści witryn centrów handlowych**

Główny motyw tematyczny	Lansowany styl życia	Proklamowane idee	Kreowana potrzeba	Narzędzia
<i>Nowe obrazy kultury codzienności</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•stylowe życie w centralnej przestrzeni miasta (nocą lub w słoneczny dzień);</li> <li>•stylowe życie w przestrzeni prywatnej;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•kosmopolityzm; otwartość na markę;</li> <li>• tzw. „clubing”;</li> <li>• „casualowa” mentalność;</li> <li>•młodość;</li> <li>•beztroska i „luz”;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tzw. „shopping”;</li> <li>• „bycie w świecie”;</li> <li>•lifestyle i wierność modzie;</li> <li>•prestż społeczny;</li> <li>•uleganie sezonowym promocjom;</li> <li>•zdolność kredytowa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wielkoformatowe plakaty (tło obrazu);</li> <li>•mimetyczne manekiny;</li> <li>•kolekcje strojów;</li> <li>•eksponowane logo marek;</li> <li>•wykorzystanie atrybutów miejskich, a także sprzętów domowych lub ich imitacji;</li> </ul>
<i>Kontakt interpersonalny</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•współlistnienie wystylizowanych postaci we wspólnej przestrzeni, bez konieczności dialogu,;</li> <li>•dystans interpersonalny;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•indywidualizm (rozumiany jako mentalna izolacja);</li> <li>•nienaganna prezencja (przymus preferowanego wyglądu);</li> <li>•rywalizacja w dziedzinie atrakcyjności wizualnej;</li> <li>•kreowanie własnego wizerunku w oparciu o symbole statusu społecznego;</li> <li>•kontakt interpersonalny jako okazja do towarzyskiego „zaistnienia” (kod sukcesu);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•przynależność do grupy (rozumiana jako potrzeba identyfikacji społecznej);</li> <li>•naskórkowe kontakty towarzyskie;</li> <li>•satysfakcjonujące relacje z płcią przeciwną;</li> <li>•społeczna widzialność;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wpatrzone w przestrzeń wizerunki damskich i męskich manekinów, praktycznie nie stwarzających pozoru rozmowy (niezwykle rzadko zwróconych „twarzą” do siebie);</li> <li>•eksponowanie walorów ciała kobiecego i męskiego;</li> <li>•markowa odzież i odpowiednio dobrane do niej dodatki;</li> </ul>
<i>Rodzina</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•model rodziny 2+1 lub 2+2;</li> <li>•obrazy szczęścia i spełnienia, wynikające z faktu posiadania rodziny;</li> <li>•kobieta = matka (wizerunki ciała kobiecego w okresie ciąży);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•rodzina jako wizytówka osiągnięć społecznych;</li> <li>•wydarzenia związane z faktem posiadania rodziny, jako dodatkowa okazja do wzmoczonego konsumowania;</li> <li>•dziecko jako obiekt troski (głównie materialnej);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•posiadanie własnej rodziny;</li> <li>•samorealizacja na gruncie prywatnym;</li> <li>•sprostanie odgórnie narzuconemu wizerunkowi idealnej rodziny (potrzeba realizacji szablonu);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wielkoformatowe plakaty przedstawiające wyidealizowane sceny z życia rodzinnego;</li> <li>•manekiny zróżnicowane pod kątem płci i wieku;</li> </ul>

<i>Erotyka</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ciało kobiece w funkcji głównego bodźca seksualnego;</li> <li>•konieczność podkreślania walorów kobiecej seksualności;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•erotyka skoncentrowana na kobiecie;</li> <li>•ciało samo w sobie nie wystarcza do wzmacniania kontekstów seksualnych – wymagana jest konsumpcyjna oprawy (bielizna);</li> <li>•męczyzna, jako odbiorca treści erotycznych;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•kobieca potrzeba stylizowania własnego ciała (nagość jako podstawa dalszej „obróbki”);</li> <li>•męska potrzeba konsumowania wystylizowanego kobiecego ciała (usprawiedliwiona kulturowo);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•kobiece manekiny w nacechowanych erotycznie pozach (młode, zadbane wizerunki), odziane jedynie w markową bieliznę, podkreślającą najsilniej wrażeniowe atrybuty płci (piersi, nogi, pośladki),</li> <li>• fragmentaryzacja ciała;</li> </ul>
<i>Sport</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•zdrowie i dbałość o kondycję, jako obowiązek współczesnego człowieka</li> <li>•obrazy sportów rekreacyjnych, ale i wyczynowych oraz ekstremalnych;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•zadbany i wysportowany wygląd jako symbol prestiżu społecznego;</li> <li>•dbałość o sylwetkę jako element determinujący dobre samopoczucie i pozytywny odbiór społeczny;</li> <li>•ryzykowne zachowania jako wyznacznik rangi towarzyskiej;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•chęć sprostania popkulturowemu wzorcowi piękna i atrakcyjności fizycznej;</li> <li>•przymus doświadczania mocnych wrażeń;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wielkoformatowe fotografie przedstawiające anonimowe postaci uprawiające sport;</li> <li>•manekiny w strojach i pozach sportowych, otoczone nowoczesnym sprzętem, związanym z daną dyscypliną (oferta handlowa);</li> </ul>
<i>Odpoczynek</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wyjazdowy urlop i sezonowa przygoda na łonie natury, skorelowana z czasem niecodziennym (odpoczynek czynny);</li> <li>•domowe zacisze (odpoczynek bierny);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•eskapizm;</li> <li>•natura jako atrakcja;</li> <li>•regeneracja sił w otoczeniu zgodnym z wytycznymi kultury konsumpcyjnej (dynamika, zmiana, emocje, moda, styl, aktualizacja trendów);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•potrzeba zwiedzania świata;</li> <li>•potrzeba czasowej bezczynności i lenistwa;</li> <li>•potrzeba komfortu;</li> <li>•potrzeba posiadania dóbr warunkujących preferowany wypoczynek;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wielkoformatowe fotografie przedstawiające wybrane pejzaże;</li> <li>•manekiny „odpoczywające” (czynnie i biernie);</li> <li>•naturalne elementy krajobrazu (mimetyzm przyrodniczy);</li> </ul>
<i>Rozrywka</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•rozrywkowy profil codziennych aktywności;</li> <li>•prymat życia towarzyskiego nad zawodowym (w obrazku);</li> <li>•postulat wszech(rozrywki);</li> <li>•postulat barwnego życia, pozbawionego przyziemnych dylematów ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ludyczność i hedonizm;</li> <li>•podrzędne znaczenie kategorii takich jak: praca zarobkowa, obowiązek i rutyna;</li> <li>•dominacja karnawalizacji i teatralizacji nad podniosłością i uroczystym charakterem wydarzeń społecznych;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•atrakcyjne spędzanie czasu;</li> <li>•walka z nudą;</li> <li>•poszukiwanie wciąż nowych źródeł zabawy</li> <li>•kolekcjonowanie podniet;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wielkoformatowe zdjęcia przedstawiające sceny rozrywkowego, towarzyskiego życia;</li> <li>•obfita prezentacja dóbr konsumpcyjnych służących atrakcyjnemu spędzaniu czasu.</li> </ul>

### 1.3 Rozrywka i wypoczynek

Przestrzenie: relaksu i rozrywki oraz zdarzeń promocyjno – artystycznych (momentami także konsumpcji dóbr spożywczych), stanowią kolejne sektory sceniczne planu ogólnego, które zostaną poddane bliższej analizie, jako newralgiczne strefy współczesnego centrum handlowego, promujące nowy typ rozrywek konsumenckich. Ponownie należy podkreślić, iż w dalszym ciągu pozostajemy głęboko w poetyce miasta, ponieważ analizowane punkty rozrywkowo – rekreacyjne, jak również liczne imprezy okolicznościowe, w istotny sposób współtworzą także pejzaż nowoczesnej sceny miejskiej. Podrozdział będzie stanowił próbę prześledzenia najbardziej interesujących odsłon komercyjnej rozrywki – zarówno pod względem atrakcyjności wizualnej (sceneria), jak i programowej (zawartość).

Należy podkreślić, iż punktów zorientowanych na zagospodarowanie czasu wolnego jest w centrach handlowych bardzo wiele. Między innymi kawiarnie oraz restauracje, które oferują zestawy napojów i posiłków regenerujących siły, odprężających konsumenta oraz zapoznających go z wielonarodową kuchnią (a więc zapewniających także pewien rodzaj wypoczynku). Jednak charakterystyka strefy restauracyjnej nie wnosi wiele w problematykę wzmagającej się ludyczności dnia codziennego, dlatego miejsca te nie zostaną poddane tutaj analizie.

Przestrzeniami, które według subiektywnej oceny w największym stopniu determinują charakter nowej (hedonistycznej) codzienności centrów handlowych, stają się natomiast:

- a. dziecięce sale zabaw;
- b. siłownie i kluby fitness;
- c. strefy gier (elektronicznych, towarzyskich, planszowych) oraz undergroundowe puby (oba typy lokali często współwystępują ze sobą), a także:
- d. niehandlowe obszary uroczystości masowych, tj. przestrzeń zdarzeń promocyjnych i artystycznych (ruchoma).

Są to rozległe obiekty, które oferują klientowi przyjemność płynącą z konsumpcji doznań relaksacyjnych, a nie z zakupu dóbr materialnych. Tutaj *lifestyle* realizuje się w sektorze usług. Na wstępie warto wyodrębnić cztery główne kategorie tychże przestrzeni:

- zabawa (docelowy odbiorca: dzieci);
- aktywny wypoczynek i odnowa biologiczna (odbiorca: młodzież, dorośli);
- elektronika i rozrywka towarzysko – klubowa (odbiorca: młodzież i dorośli);
- wielotematyczne imprezy okolicznościowe (odbiorca: dzieci, młodzież, dorośli).

### 1.3.1 Sale zabaw dla dzieci

Dziecięce sale zabaw w centrach handlowych początkowo wydawały się zwracać uwagę przede wszystkim na aspekt wygody rodzicielskiej – kusiły sprawowaniem opieki nad najmłodszymi (i ich prokonsumencką socjalizacją) w czasie, gdy dorośli konsumenci oddawali się przyjemności „bezsstresowych zakupów” (fot.1,2). Akcent był kładziony w takich wypadkach wyłącznie na pierwiastek ludyczny (komercyjny korelat placu zabaw). Przestrzeń sal odznaczała się baśniową scenerią, wielością ściennych malunków (fot.3), wypełniona była zabawkami oraz atrakcyjnymi sprzętami sprzyjającymi ruchowej aktywności dziecka. W dalszym ciągu spotykamy wiele punktów rekreacyjnych przynależących do tej kategorii – czasem usytuowanych wręcz w ogólnym planie centrum handlowego (fot.4). Jednak aktualnie obserwujemy wyraźną tendencję do pojawiania się w przestrzeni konsumpcji inicjatyw proedukacyjnych, łączących w sobie zabawę i naukę; *infotainment* w wersji dla najmłodszych (odpowiednik miejskiego przedszkola). Przykładem tego zjawiska będzie *Akademia Rozwoju Dziecka TERE-FERE*, powstała w bielskiej *Sferze*. Organizacja przestrzenna lokalu gwarantuje komfort użytkowania<sup>101</sup>, natomiast oferta oświatowa obejmuje rozmaite projekty ogólnorozwojowe i wspierające umiejętności psychomotorycznych, między innymi warsztaty plastyczne oraz teatralne. Nauka przez zabawę nie stanowi tutaj jednak jedynej atrakcji. Typowe usługi konsumenckie wydają się mocno konstruować poetykę tego miejsca, czego dowodzi propozycja organizowania tematycznych przyjęć urodzinowych dla dzieci (fot.5). Uroczystości takie odbywają się w duchu wszechobecnej karnawalizacji<sup>102</sup> oraz przekształcają przestrzeń rozrywki w przestrzeń zabawy i spożywania posiłków.

Znamiennym wydaje się być fakt, iż wszystkie przestrzenie rozrywki we współczesnym centrum handlowym obwarowane są nakazami i zakazami – korzystanie z nich uzależnione jest od przestrzegania przepisów restrykcyjnego regulaminu. Po raz kolejny obserwujemy więc, że obiekty konsumpcji stają się w gruncie rzeczy przestrzeniami nadzorowania i kontrolowania. Dziecięce sale zabaw również nie są wolne od tej prawidłowości. Forma zapoznawania odbiorcy z warunkami użytkowania obiektów rekreacji bywa tutaj jednak nieco bardziej zawoalowana, niż w wypadku stref przeznaczonych dla młodzieży i dorosłych.

---

<sup>101</sup> Por.: „Przestrzeń TERE-FERE jest całkowicie dostosowana do potrzeb dzieci, rodziców i matek karmiących. Znajduje się tu przyjazna rodzinom z dziećmi kawiarnia, kąciaki i sale zabaw, toalety z podstawkami oraz pokój do karmienia i przewijania”. Źródło elektroniczne: [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl) (6.03.2010).

<sup>102</sup> Por.: „Organizujemy dzieciom niezapomniane urodziny tematyczne. Bawimy się razem w Piratów, Podróżników, Księżniczki lub Czarodziei! Zabawę organizuje doświadczony animator. Zapraszamy grupy od 5 do 25 osób. Przyjęcie urodzinowe jest organizowane w formie dwugodzinnej zabawy z animatorem, a w tym: zabawy zorganizowane i integrujące w urodzinowej sali zabaw, wstęp na konstrukcję i place zabaw w TERE-FERE, zaproszenia dla gości ze zdjęciem jubilata (...) Oferujemy również organizację urodzin bez animatora. Dzieci spędzą niezapomniane chwile bawiąc się na placach zabaw TERE-FERE”. Źródło elektroniczne: <http://www.tere-fere.net/urodziny.html> (6.03.2010).



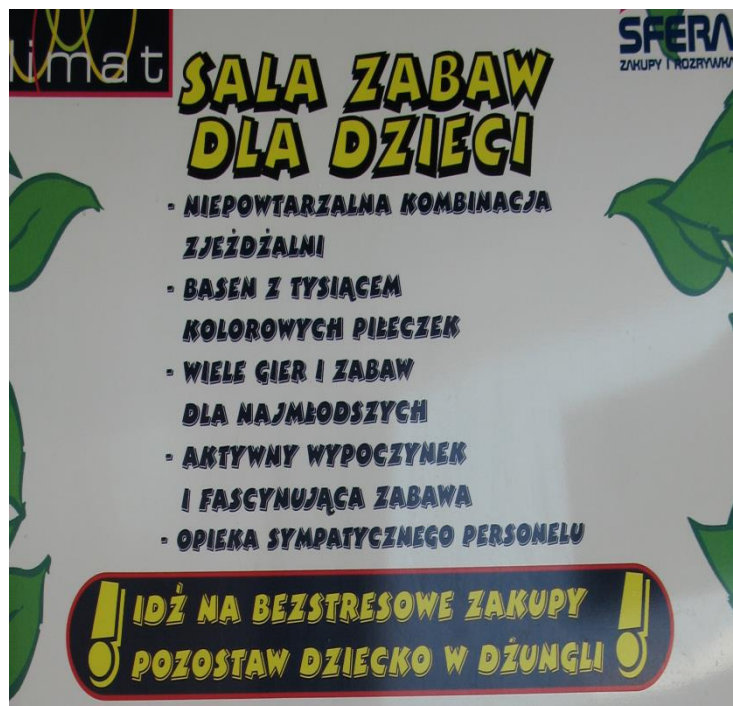
Rozrywka i wypoczynek

Fot.1-5

(dziecięce sale zabaw w centrum handlowym)



Fot.1, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.2, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.3, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.4, Silesia City Center, Katowice



Fot.5, Sfera, Bielsko-Biała (<http://www.tere-fere.net/urodziny.html>)

## Rozrywka i wypoczynek

Fot.6

(dziecięce sale zabaw w centrum handlowym – „prawa dżungli”)



# PRAWA DŻUNGLI

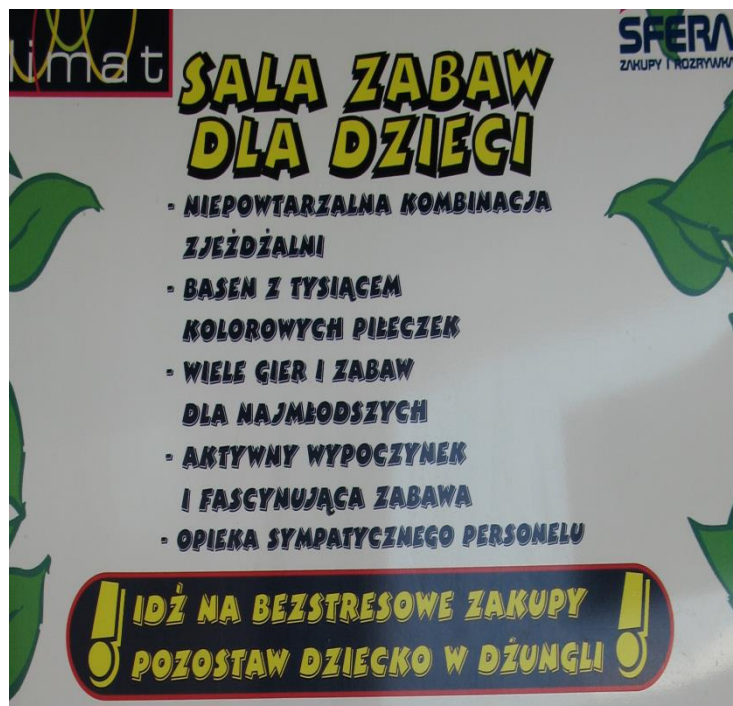
- plac zabaw przeznaczony jest dla dzieci od lat 3-12.
- plac zabaw podzielony jest i odpowiednio oznaczony dla dzieci w różnym przedziale wiekowym.
- rodzice otrzymują klucz do szafki, w której należy przechowywać ubranie wierzchnie dziecka i obuwie oraz rzeczy osobiste mogące stanowić zagrożenie dla dziecka podczas zabawy.
- w przypadku zgubienia klucza rodzice zobowiązani są do uiszczenia kary umownej w wysokości 20zł.
- ze względu na bezpieczeństwo, dzieci do lat 3 mogą przebywać na placu zabaw jedynie pod opieką rodzica lub opiekuna.
- koszt zabawy w Dżungli określony jest w cenniku.
- dzieci mogą wyjść z terenu placu zabaw tylko pod opieką osoby, która dziecko przyprowadziła lub osoby wyraźnie wskazanej przez opiekuna.
- dorośli mogą przebywać na placu zabaw tylko w specjalnych ochraniaczach na obuwie do nabycia w recepcji Dżungli.
- rodzice/opiekunowie, którzy pozostawiają dziecko pod opieką personelu są zobowiązani do podania pełnych danych (imię, nazwisko, miasto) oraz numeru telefonu komórkowego.
- dzieci przebywają na placu zabaw wyłącznie w skarpetkach niezależnie od pory roku.
- rodzice/opiekunowie proszeni są o zapewnienie dzieciom napojów przed rozpoczęciem zabawy lub w trakcie jej trwania.
- na terenie lokalu obowiązuje szatnia.  
Za rzeczy nie pozostawione w szatni właściciel lokalu nie odpowiada.

**Dżungla czynna codziennie od 10:30 do 20:00**





Fot.1, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.2, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.3, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.4, Silesia City Center, Katowice



Fot.5, Sfera, Bielsko-Biała (<http://www.tere-fere.net/urodziny.html>)



Owo „zawoalowanie” potrafi na przykład przybrać postać gry słów i znaczeń, jaką można było zaobserwować w dawnej sali zabaw bielskiej *Sfery* – „Dżungli”, gdzie to, co w istocie było spisem obowiązków, zostało przewrotnie zatytułowane, jako „Prawa dżungli” (fot.6). Wciąż jednak dostrzegamy tutaj konkretny zapis zakazanych oraz preferowanych zachowań konsumenckich. Należy też zauważyć, iż obwarowania regulaminu (zawieszonego zwykle w widocznym miejscu przy wejściu na salę) w podobnym wymiarze dotyczą ochrony przestrzeni i znajdujących się w niej sprzętów, co bezpieczeństwa najmłodszych uczestników konsumpcji. Pojawiają się tu zarówno regulacje związane ze strojem osób przebywających w sektorze zabaw (dzieci w skarpetkach, rodzice w ochraniaczach na obuwie, brak odzieży wierzchniej), jak i klasyfikacje dziecięcych grup wiekowych oraz ścisłe zasady, na których każdy podopieczny może opuścić salę (wyłącznie z opiekunem lub osobą przez niego upoważnioną). Kolejnym elementem umieszczonym w regulaminie jest, wprowadzony pod pozorem troski o dziecięcy komfort zabawy, obowiązek konsumowania dóbr spożywczych (prośba o zaopatrzenie w napoje) oraz punkt zaznajamiający użytkownika z cennikiem usług i wysokością ewentualnych kar pieniężnych za złamanie wprowadzonych reguł. Mamy więc w tym wypadku do czynienia z przestrzenią kompleksowo zorganizowaną, uporządkowaną i dokładnie skoordynowaną. Rozrywka jest usługą całkowicie zdominowaną przez założony profil użytkownika tejże przestrzeni – przebywać w niej mogą odpowiednio ubrane dzieci od i do określonego wieku, tylko w wyznaczonych godzinach, a sprzęty wykorzystuje się jedynie w określony ogólnie sposób (ze względów bezpieczeństwa wszelkie innowacje w tym zakresie są tłumione). Dzięki temu przewidywalność zdarzeń w dziecięcych salach zabaw zostaje rozciągnięta do granic możliwości.

### 1.3.2 *Rozrywka ruchowa*

Aktywny wypoczynek, czyli systematyczny i prozdrowotny ruch (ćwiczenia, taniec), oznacza współcześnie realizowanie wizerunkowych i towarzyskich postulatów prestiżowego stylu życia (grupowe treningi, rywalizacja w dziedzinie osiągnięć sportowych itp.) przy założeniu, że koronnym wyznacznikiem tego typu odpoczynku jest czerpanie z niego przyjemności oraz świadomość otrzymywanych efektów terapeutycznych i społecznych (ruch jako wyznacznik zdrowego – preferowanego – stylu życia). Dbanie o ciało i walka z jego niedoskonałościami z powodzeniem może dziś zostać włączona w pakiet czynności służących stylowej rozrywce. Siłownie, kluby fitness, salony odnowy biologicznej stają się narzędziami do wypracowywania idealnego modelunku sylwetki. Modelunku, dla którego niedościgniony wzór stanowią *pseudo ciała* (manekiny) lub medialne ikony popkultury.

Rozrywka i wypoczynek

Fot.7-9

(rozrywka ruchowa w centrum handlowym)



Fot.7, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.8, Silesia City Center, Katowice

## Zajęcia

### Zajęcia grupowe



Fot.9, Silesia City Center (zrzut ekranu ze strony: <http://www.gymnasion.pl>)

Centra handlowe wyznaczają w swej przestrzeni tego rodzaju strefy, przeznaczone dla konsumenckiej gimnastyki rekreacyjnej (fot.7,8). Paradoksalnie, czynności pierwotnie związane z szeroko rozumianą higieną ciała zostają współcześnie wplecione w ideologię rozrywki, jak również ulegają funkcjonalnej tematyzacji poprzez podział zajęć ze względu na indywidualne zapotrzebowanie konsumenta: np. ruch dla aktywnego seniora, zwiększanie rezultatów treningowych („kardio”), taneczne układy choreograficzne, relaks w ciąży, ćwiczenia mentalne (tai chi, pilates, joga, body art.), sporty walki, stretching, style taneczne, trening wzmacniający ciało i kręgosłup<sup>103</sup> (fot.9). Oznacza to, iż przestrzeń wypoczynkowa centrum handlowego staje się przestrzenią totalną. Obejmuje niemal wszystkie dziedziny sportu indywidualnego, możliwego do praktykowania na co dzień (lecniczego, rekreacyjnego, wysiłkowego). Dąży do kompletnego zaspokojenia wszelkich ruchowych aspiracji człowieka, proponując mu prestiżowe karnety na użytkowanie najnowocześniejszego sprzętu treningowego, w zaszczytnym towarzystwie wykwalifikowanych instruktorów (bilety wstępu do nagradzanego społecznie stylu życia – fot.7). Przestrzeń konsumpcji jawi się w tym kontekście jako medium sukcesu społecznego.

### *1.3.3 Stylizowanie na „nocne życia miasta” w centrum handlowym: salony gier i puby*

Ważny element „centrohandlowej” rozrywki stanowią rozległe przestrzenie aktywności towarzysko – klubowej, odwołujące się w swej warstwie aranżacyjnej do nocnej aury miasta (m.in. sale gier i puby)<sup>104</sup>. Stylizowanie na miejskie „nocne życie” odnajdujemy tutaj zarówno w ikonosferze, jak i w samym profilu usług (fot.10 – „magiczne miasto”). Warstwa wizualna posiada wiele symboli miejskich, m.in. sugestywne malunki ścienne (fot.11 – kontur miasta), sprzęty użytku publicznego (np. ławki, kosze na śmieci), a także oczywiste nawiązania do estetyki obszarów peryferycznych, czyli wielkopowierzchniowe graffiti (fot.12). Warto jednak zauważyć przewrotność tej przestrzeni – nawet swobodna z założenia myśl artystyczna, jaką jest grafika tworzona na murach, nie pozostała tutaj wolna od „skażenia” konsumpcją i treściami reklamowymi (fot.13). Sceneria tak wyprofilowanej przestrzeni rozrywki zwykle jest niezwykle mroczna i przypomina w obrazku nowoczesne podziemie, którego głównymi wyznacznikami stają się: ciemność i elektronika (fot.14,15). Nie brakuje w tych aranżacjach również dekoracji tajemniczych i budzących grozę; odwołujących się do poetyki science-fiction (fot.16,17), co dodatkowo wzmaga futurystyczną aurę miejsca.

<sup>103</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.gymnasion.pl> (7.03.2010). Strona internetowa klubu fitness znajdującego się w katowickim *Silesia City Center*.

<sup>104</sup> Nie chodzi tu o rzeczywistą porę (czas dobowy) – noc (wówczas centrum handlowe zwykle jest nieczynne), lecz o estetykę przestrzeni (wystrój wnętrz) oraz zawartość oferty rozrywkowej.

W przeciwieństwie do dziecięcych sal zabaw, przestrzeń ta wydaje się być skrajnie „nieprzytulna” i „chłodno” wykończona. Absencja uczuć i sentymentów wyrażona została przede wszystkim w braku jakichkolwiek oznak emocjonalności (np. percepcyjne „ciepło” uzyskiwane za pomocą gry świateł i kolorów, roślinności, kwiatów). Wystrój wnętrz wydaje się czerpać z awangardowej filozofii undergroundu<sup>105</sup>. A zatem atmosferę tych obiektów można umownie określić mianem „klimatu przydymionego pubu”, na który się składają wspomniane elementy; ciemna kolorystyka, stylizacja wywołująca wrażenie ascetycznego, momentami niewykończonego wystroju, subkulturowe dekoracje i malunki ścienne, a także przedmioty z jednej strony będące komercyjnym składnikiem oferty rozrywkowej, z drugiej balansujące na pograniczu etycznych zakazów oraz odwołujące się do magnetycznego świata ryzyka, rywalizacji i hazardu – elektroniczne automaty do gier i stoły bilardowe. W takiej samej estetyce aranżowane są współczesne multipleksy – tutaj także dominuje ciemność (skojarzona z salą kinową) oraz wielość elektronicznych dekoracji i plansz informacyjnych (fot.18,19 – mroczny styl electro).

Ważną kwestią wydaje się być próba odnalezienia motywów skłaniających nadawcę do zastosowania takiej właśnie scenarii wnętrza. Pomocna może okazać się w tym wypadku niekwestionowana obietnica anonimowości. Mroczna, tajemnicza aura odwraca uwagę od pojedynczego człowieka – tutaj każdy jest tak samo zdominowany przez przestrzeń. Dlaczego centra handlowe aranżują swoje obiekty rekreacji w takiej właśnie konwencji? Wydaje się, iż powodem może być fakt, że wnętrza te gwarantują bezpieczeństwo – oferują komfort niewidzialności w transparentnym świecie, możliwość zatracenia się w tłumie, w którym każdy konsument skoncentrowany jest na wykonywaniu podobnej czynności (odpoczynek od społecznego przymusu widzialności).

Estetyka i rodzaje dostępnych dla użytkownika automatów do gier to temat złożony. Możliwości jest bowiem wiele – zarówno w nazwie (slots, slot machines, flipery, maszyny wrzutowe), jak i w wyglądzie oraz zastosowaniu (fot.20). Najistotniejsze wydaje się być w tym kontekście elektroniczne uwikłanie współczesnej rozrywki – jej podwójne uzależnienie od czynnika nieprzewidywalnego, jakim jest przypadek (gry losowe) oraz dostęp do elektryczności (zasilanie prądem). Przyjemność, pomimo, iż ostatecznie konsumowana w umyśle, wynika w tym wypadku ze źródeł zewnętrznych i często niezależnych od odbiorcy.

---

<sup>105</sup> Niszowe zjawisko z obszaru sztuki, realizujące ideę niezależnej twórczości artystycznej, a także nieoficjalna („podziemna”) działalność społeczna odznaczająca się wysokim prestiżem społecznym. Odnajdujemy więc tutaj kolejny z paradoksów kultury konsumpcyjnej: często odwołuje się ona do sfery elitarnej, mocno ją eksploatując, chociażby tylko w warstwie scenograficznej.



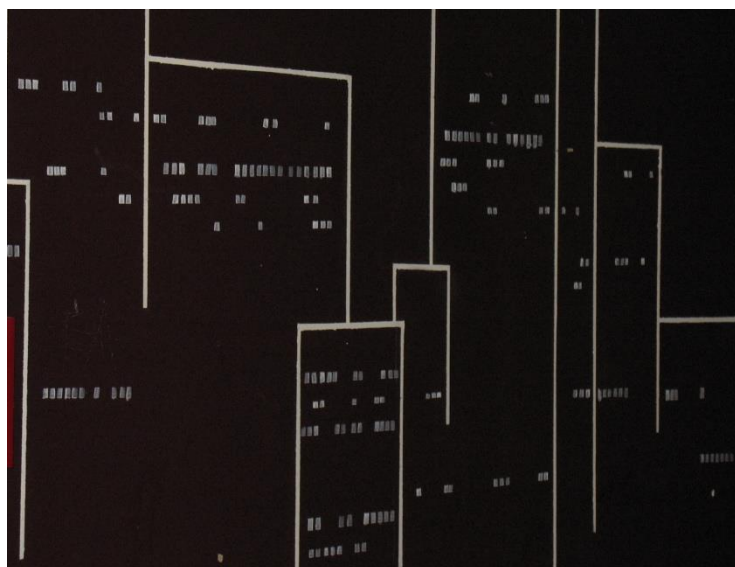
Rozrywka i wypoczynek

Fot.10-15

(stylizowanie na „nocne życie miasta” w centrum handlowym)



Fot.10, *Blue City*, Warszawa



Fot.11, *Blue City*, Warszawa



Fot.12, *Blue City*, Warszawa



Fot.13, Detal obrazu 15



Fot.14, *Blue City*, Warszawa



Fot.15, *Blue City*, Warszawa

Rozrywka i wypoczynek

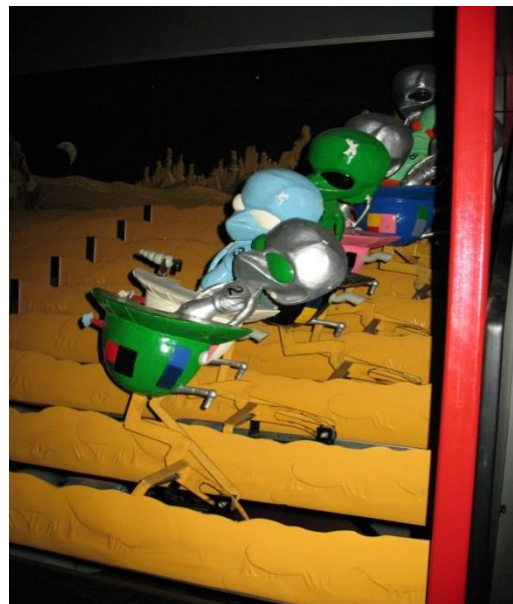
Fot.16-20

(stylizowanie na „nocne życie miasta” w centrum handlowym c.d.)

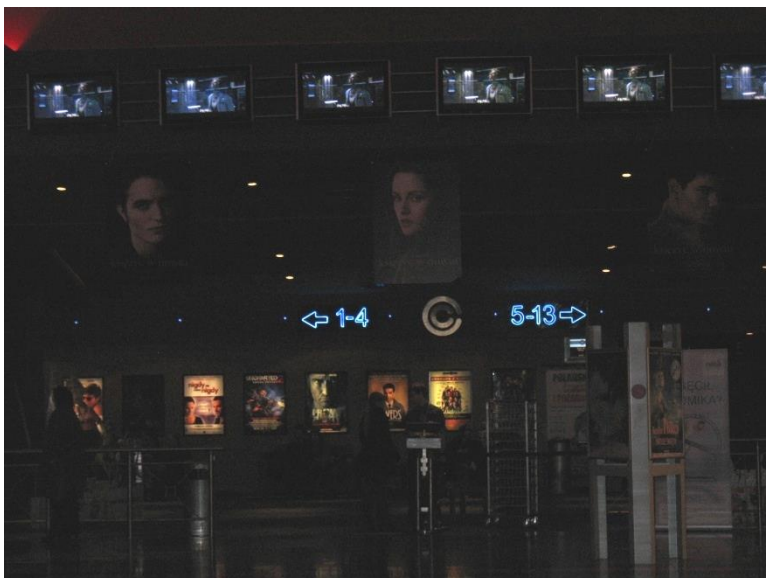




Fot.16, *Blue City*, Warszawa



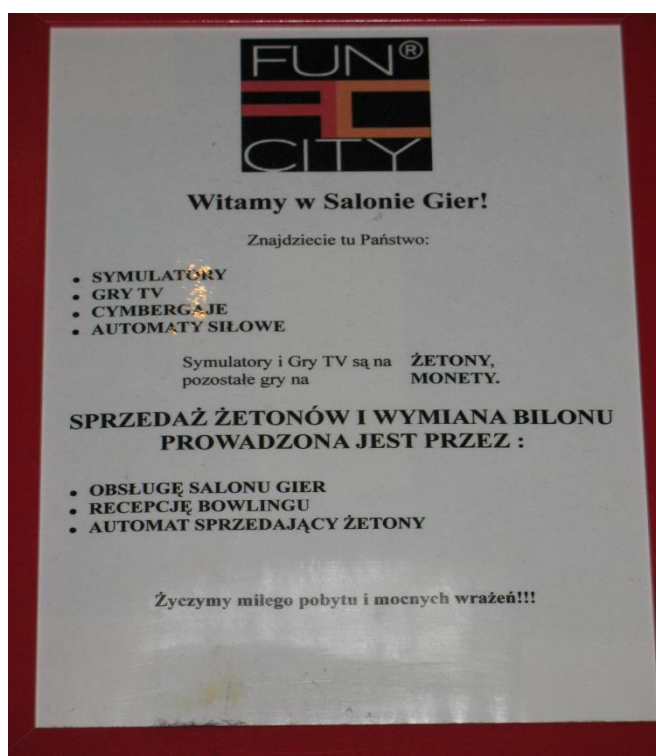
Fot.17, *Blue City*, Warszawa



Fot.18, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.19, *Silesia City Center*, Katowice



Fot.20, *Silesia City Center*, Katowice

## Rozrywka i wypoczynek

Fot.21-26

(automaty do gier i inne maszyny ludyczne w centrum handlowym)





Fot.21, Blue City, Warszawa



Fot.22, Silesia City Center, Katowice



Fot.23, Silesia City Center, Katowice



Fot.24, Blue City, Warszawa



Fot.25, Silesia City Center, Katowice



Fot.26, Silesia City Center, Katowice

## Rozrywka i wypoczynek

Fot.27-29

(automaty do gier i inne maszyny łudyczne w centrum handlowym c.d.)





Fot.27, Silesia City Center, Katowice



Fot.28, Silesia City Center, Katowice (próba uchwycenia sekwencji rzutu)



Fot.29, Silesia City Center, Katowice (próba uchwycenia sekwencji tańca)

Najpopularniejszą maszyną hazardową omawianych stref zautomatyzowanej zabawy jest z pewnością „jednoręki bandyta”, w którym wygrana zależy od niemożliwej do zaplanowania konfiguracji symboli (fot.21). Aczkolwiek równie często spotykamy tutaj punkty oferujące „łowienie”, umieszczonej „za szybą”, potencjalnej nagrody rzeczowej; maskotki, słodycze itp. (fot.22). Obserwujemy także propozycje maszyn czysto ludycznych (bez możliwości uzyskania wygranej), m.in.: wielotematyczne gry komputerowe (np. wyścigi samochodowe, piłka nożna) z mniejszym lub większym stopniem symulacji autentycznych warunków; fotele i kierownice pojazdów rajdowych (fot.23,24), urządzenia dokonujące pomiarów siły uderzenia pięścią lub kopnięcia (fot.25,26), zautomatyzowane warianty zręcznościowego cymbergaja (fot.27), przyrządy umożliwiające trening celności rzutów koszykarskich (fot.28) i pokaz nowoczesnej choreografii tanecznej (fot.29). Ważne jest to, iż każda z tych atrakcji musi zostać uprzednio wykupiona – rozrywka nie jest więc przywilejem danym każdemu użytkownikowi (bywalcowi) tej przestrzeni. Pod względem estetycznym trzeba zwrócić uwagę na obowiązującą poetykę kontrastu – ciemne wnętrza, wypełnione pracującym sprzętem elektronicznym o krzykliwej kolorystyce i jaskrawym (jarzeniowym) oświetleniu. Obcujemy tu z przestrzenią skonstruowaną z szumu maszyn i gwaru niezobowiązujących rozmów.

Alternatywę dla zaawansowanej elektroniki stanowią punkty ludyczno – handlowe, oferujące klientowi zarówno bogaty wybór nowoczesnych gier planszowych, karcianych i figurkowych (bezpośredni zakup), jak i możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego w samym centrum handlowym; sprzedawcy ci organizują liczne turnieje, szkolenia, pokazy gier, konkursy<sup>106</sup> (fot.30,31,32). Przyjemność płynie tutaj z rywalizacji i wzajemnej interakcji.



Fot.30, 31, 32, Silesia City Center, Katowice

<sup>106</sup> Por. Stoisko jednej z największych w Polsce sieci sklepów z grami – *Smok*, mieszczące się na przykład w katowickim *Silesia City Center*: [www.sklepsmok.pl](http://www.sklepsmok.pl) (10.03.2010).



Możliwość uczestnictwa w rozrywkach odbywających się pomiędzy klientami oraz potencjalnymi klientami gwarantuje przypadkowemu przechodniowi możliwość stopniowego poznawania świata gry i rządzących nim reguł, a także daje szansę wnikięcia w środowisko intensywnie eksploatujące tego rodzaju rekreację (poszukiwanie i przywiązywanie do siebie konsumenta). Takie działania służą przede wszystkim promocji sklepu i jego produktów, przy czym promocja taka zorientowana jest na przysłowiowe „połknięcie bakcyła” przez konsumenta. Proces socjalizowania klienta odbywa się etapami: od obserwatora, po aktywnego uczestnika gry i jej wielkiego entuzjastę (perspektywa nadawcy). Z drugiej jednak strony, wymiar rozrywkowy (a nie czysto handlowy) wydaje się być w tym wypadku oczywisty. Gracze spotykają się, tworzą zwarte grupy, rozgrywają partie i planszowe pojedynki – a więc poddają się silnie emocjonującej, interaktywnej rozrywce (perspektywa odbiorcy). Można dostrzec, iż zarówno w tym fragmencie przestrzeni, jak i w wypadku nocnych pubów, dyskotek i multipleksów, ponownie obserwujemy sytuację, w której rozrywka towarzysko – klubowa staje się jednocześnie sektorem konsumowania dóbr spożywczych (przekąski, drinki, napoje itp.).

Omawiany sektor usług (mocno angażujący emocjonalność odbiorcy) obfituje również w propozycje bardziej spektakularne. Oferta rozrywkowa już dziś wydaje się być praktycznie niewyczerpana, a przecież nieustannie się rozwija. Przy czym należy zauważyć, iż odwołuje się ona niemal wyłącznie do „światowego” odbiorcy – towarzyskiego oraz ochoczo uczestniczącego w zorganizowanej rekreacji. Wprawdzie główne propozycje wciąż opierają się na klasycznej triadzie: zatańczyć, zagrać towarzysko i pobyc w wspólnym gronie, czyli dyskoteki, parkiety tańca grupowego, kręgielnie i wieczorne kluby (fot.33,34,35). Jednak pomysły na atrakcyjne zagospodarowanie czasu wolnego konsumentów wciąż ewoluują. Aktualnie zorientowane są na zaspokajanie wyszukanych (ekstremalnych) potrzeb młodego pokolenia, m.in.: samochodowe tory wyścigowe, imitacje poligonów wojskowych, kursy obsługi broni laserowej, kluby paintballowo – speedbalowe, *skate parki* (tory deskorolkowe), korty do gry w squasha, szkoły tańca nowoczesnego (fot.36,37,38).

Współczesna rozrywka jest więc z pewnością wykładnią interaktywnie doświadczanego czasu wolnego. Współudział konsumenta stanowi podstawę jej prawidłowego doświadczania (w przeciwieństwie do wciąż jeszcze popularnej, lecz pozbawionej łaski prestiżu społecznego, przyjemności płynącej z biernego oglądania telewizji). Wrażeniową rozrywkę odbiorca musi wytworzyć sobie sam i sam decyduje o stopniu jej atrakcyjności. Jednak aby uczestniczyć w globalnym *lifestylu*, nie wystarczy już bezrefleksyjne pochłanianie strumienia medialnego. Dziś wymagane jest zaangażowanie oraz ekstremalna aktywność konsumentka (ekscytująca zabawa sprawnościowa).



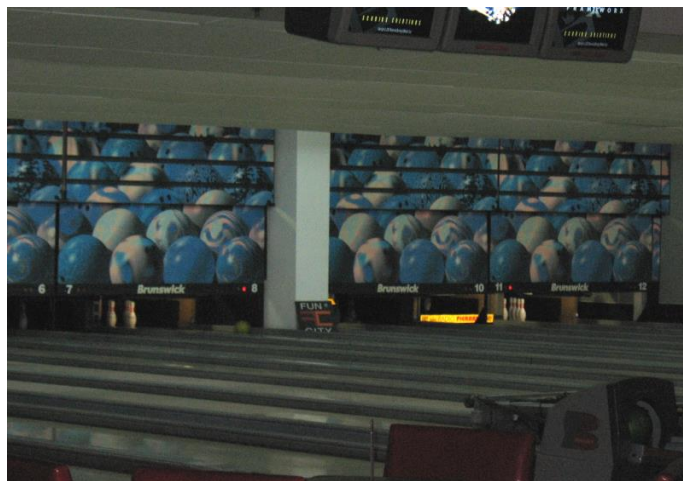
## Rozrywka i wypoczynek

Fot.33-38

(życie towarzyskie, rozrywki silnie emocjonalne w centrum handlowym)



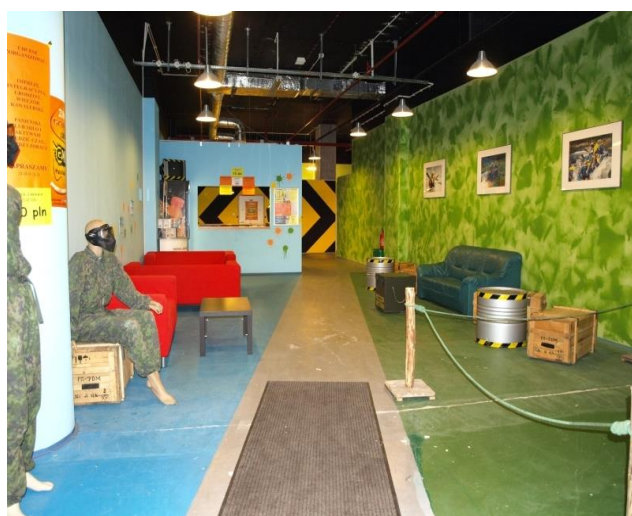
Fot.33, Silesia City Center, Katowice



Fot.34, Silesia City Center, Katowice



Fot.35, Sfera, Bielsko-Biała



Fot.36, 37, Blue City (Event Club, [www.eventclub.pl](http://www.eventclub.pl)), Warszawa



Fot.38, Blue City (Event Club, [www.eventclub.pl](http://www.eventclub.pl)), Warszawa

## Rozrywka i wypoczynek

Fot.39-41

(nakazy i zakazy w strefach rozrywki centrum handlowego)

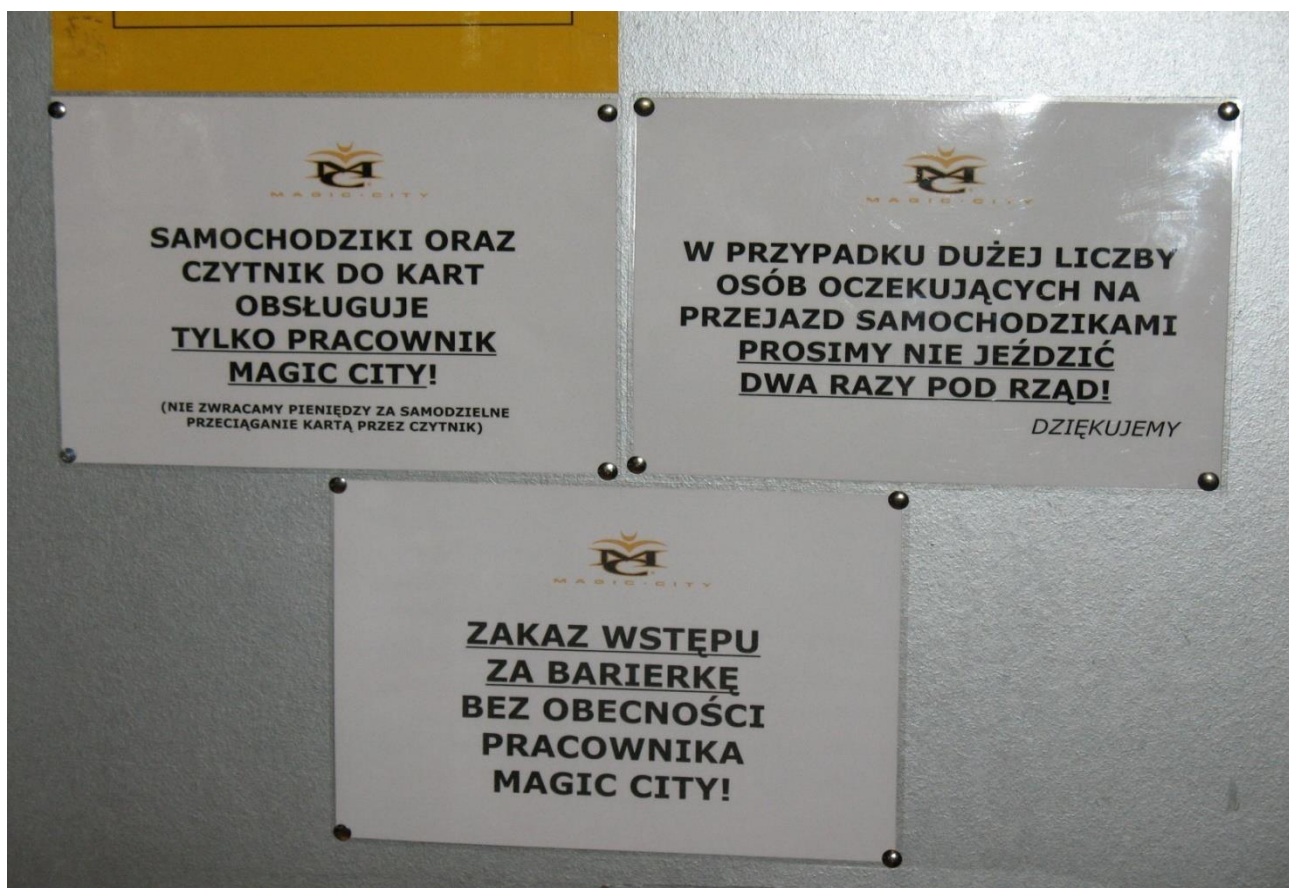




Fot.39, Blue City, Warszawa



Fot.40, Blue City, Warszawa



Fot.41, Blue City, Warszawa

Warto zauważyć, iż dużą rolę w budowaniu nastroju i zapewnianiu przewidywalności stref rozrywki odgrywają, ponownie pojawiające się w tych obszarach, nakazy, obwarowania i ostrzeżenia, autorytatywnie narzucające konsumentowi sposób zachowania się oraz profil korzystania z oferty usługowej (regulamin). Odnotowujemy między innymi następujące komunikaty: *Kategoryczny zakaz otwierania drzwi, Nie ponosimy odpowiedzialności za rzeczy wartościowe pozostawione w szatni, Zakaz wstępu za barierkę...*(fot.39,40,41). Obwieszczenia te wypełniają potrójną funkcję: gwarantują porządek organizacyjny (przewidywalność), zwalniają nadawcę z konieczności strzeżenia prywatnej własności użytkowników przestrzeni (asekuracja i prewencja), jak również wzbudzają w odbiorcy respekt (świadomość ryzyka) i wzmagają uczucie niepokoju (zarządzanie emocjami).

#### 1.3.4 Imprezy okolicznościowe

Innym rodzajem rozrywki proponowanej uczestnikom sceny centrum handlowego są regularnie organizowane, rozmaite imprezy okolicznościowe, zorientowane na zwalczanie konsumenckiego „zblazowania”. Celem tego rodzaju inicjatyw jest przede wszystkim dostarczanie odbiorcom przyjemności, aczkolwiek posiadają one także wymiar warsztatowo – edukacyjny. Komercja i socjalizacja przeplatają się wzajemnie w przestrzeniach konsumpcji – wniosek ten okazuje się najbardziej oczywistą konkluzją poniższej analizy. Na podstawie obserwacji wydarzeń zaistniałych w przeciągu ostatnich kilku lat w wybranych przestrzeniach konsumpcji (warszawskie *Blue City* i *Złote Tarasy*, bielska *Sfera* oraz katowickie *Silesia City Center*), wyodrębniono najczęstsze typy odbywających się tam imprez rozrywkowych, które następnie podzielono na sześć ogólnych kategorii<sup>107</sup>:

**Tab.3**  
**Kategorie imprez rozrywkowych przestrzeni konsumpcji**

Imprezy czysto ludyczne (z pierwszoplanowym pierwiastkiem <i>show</i> )
Imprezy związane z szeroko pojętą promocją
Imprezy tematyczne
Proedukacyjne warsztaty, konsultacje, poradnictwo (rozrywka + informacja )
Imprezy społeczne
Turnieje, konkursy, castingi

<sup>107</sup> Charakterystykę przeprowadzono na podstawie dostępnych źródeł informujących o zdarzeniach w centrach handlowych: komunikatów medialnych, newsletterów, gazetek promocyjnych oraz stron internetowych poszczególnych obiektów.



## Rozrywka i wypoczynek

Fot.42-43

(letnia i zimowa sceneria imprez okolicznościowych centrum handlowego)



Fot.42, *Silesia City Center* ([www.mmsilesia.pl](http://www.mmsilesia.pl)), Katowice



Fot.43, *Silesia City Center* ([www.mmsilesia.pl](http://www.mmsilesia.pl)), Katowice

Ważnym spostrzeżeniem wydaje się być dbałość o uwarunkowania przestrzenne imprez; ludyczne, promocyjne, tematyczne, społeczne, czy też konkursowe, bezwzględnie zyskują na wyrazistości, jeżeli zostaną odpowiednio oprawione scenograficznie. Bardzo dobrym tego przykładem będą sezonowe wydarzenia rozrywkowe, w których przestrzeń zaaranżowana zostaje zgodnie z aktualnie występującą (doświadczaną) porą roku: sztuczne plaże i lodowiska utworzone w obiekcie lub wzniesione tuż przed jego frontem (fot.42,43). Tak wyprofilowana przestrzeń staje się doskonałym pretekstem do wypełniania oferty licznymi imprezami komercyjnymi.

W pierwszej grupie znajdują się widowiskowe przedsięwzięcia, rozgrywane najczęściej w największych niehandlowych częściach obiektu, czyli w punktach centralnych. Głównymi wyznacznikami tych zabaw są: spektakularność, intensywne tempo rozrywki i orientacja na obfite „dzianie się”. Kategoria ta obejmować będzie:

- występy sceniczne (np. koncerty, skecze kabaretowe, musicale itp.), spektakle teatralne oraz feerie muzyki i światła (np. „Laser show” w *Sferze* itp.);
- pokazy rozmaitych umiejętności, np. biegłość w tańcu, znajomość sztuk walki, wyczynowe ewolucje na rowerach trialowych, układy kaskaderskie, jazda figurowa na lodzie itp.;
- publiczne przygotowywanie posiłków z celebrytami, np. „Na Wynos” w *Złoty Tarasach*, czyli gotowanie z szefem kuchni, Robertem Sową itp.;
- inne widowiska, np. uroczyste odpalenie dekoracji świątecznych („Próba generalna Świąt” w *Blue City* itp.).

Wydarzenia przypisane drugiej grupie imprez mają na celu wypromowanie określonego podmiotu/przedmiotu komercyjnego, czyli osoby, miejsca, produktu, marki. Ta płaszczyzna zdarzeń jest wielopoziomowa i eklektyczna, gdyż zawiera szereg odmiennych obiektów promocji, których jedynym wspólnym punktem jest doraźna potrzeba reklamy albo realizacja ustalonych planów polityki wizerunkowej (public relations). Wliczymy tutaj:

- spotkania z pisarzami, muzykami, reżyserami, aktorami, sportowcami, celebrytami oraz fikcyjnymi bohaterami dziecięcych produkcji (np. pies Snoopy w *Silesia City Center*) itp.;
- promocje regionu, na terenie którego powstało centrum handlowe oraz wybranych obiektów miejskich, a także kampanie wspierające najbardziej malownicze i atrakcyjne turystycznie rejony Polski i zapoznające konsumenta ze specyfiką kultur świata, np. rozpowszechnianie wiedzy na temat walorów Śląska w *Silesia City Center*, Jarmark Produktów Regionalnych, Świętokrzyskie Dni Turystyki, „Italian weekend”, „Dni Sztuki Litewskiej” oraz Japoński i Chiński Festyn Kulturalny w *Blue City* itp.;
- autorskie pokazy mody i sezonowych kolekcji obuwniczych, biżuteryjnych, kosmetycznych (niejednokrotnie z udziałem przedstawicieli *showbusinessu*);

- targi i giełdy, np. Giełda Ofert Turystycznych w *Silesia City Center*, Festiwal Wina i Serów, Targi Zakupów w *Blue City* itp.;
- czysto marketingowe „urodziny” firm (np. impreza pod hasłem „Zapraszamy na 20 urodziny firmy OCHNIK” w *Złoty Tarasach* itp.) oraz promocje produkcji popkulturowych (np. zapowiedzi nowopowstałych filmów, programów, seriali, podczas których potencjalny odbiorca poznaje aktorów i tematykę projektu).

Szeroko rozpowszechnionym typem imprez w centrach handlowych są przedsięwzięcia bezpośrednio wynikające z kalendarza (zainspirowane nim) lub też tematycznie przemyślane i zaplanowane do przeprowadzenia w wybranym terminie. Są to najczęściej:

- popularne święta komercyjne, np. Walentynki, Dzień Matki, Dzień Dziecka itp.;
- okazjonalne rauty poświęcone danemu zagadnieniu, np. Dzień Tańca w *Silesia City Center*, Dni Kraftu i Święto Golonki w *Blue City*, Dzień Przedsiębiorczości oraz Wielki Dzień Dobierania Biustonoszy w *Złoty Tarasach* itp.;
- wernisaże, finisaże, ekspozycje przedmiotów/fotografii, np. „Word Press Photo” i wystawa technologii przyjaznych środowisku w *Złoty Tarasach*, wystawa motoryzacyjna w *Sferze* oraz interaktywny pokaz aparatury wykorzystywanej we współczesnej kryminalistyce – *Blue City*.

Promowanie obiektów często wiąże się z nowym typem współczesnego poradnictwa; konsultacjami i warsztatami o profilu ludycznym. Takie inicjatywy mają na celu przekazanie odbiorcom określonej wiedzy, przy wykorzystaniu maksymalnie fatycznej formy podawczej (płynnie łączą informację z rozrywką). Podstawowymi cechami tego rodzaju oferty są: miła obsługa, bezpłatne wskazówki ekspertów, przyjaźnie zaaranżowana przestrzeń, prezenty oraz rabaty. Zdarza się, iż spotkania takie stanowią przedsmak akcji prospołecznych. Najczęstszym przykładem proedukacyjnych imprez łączących rozrywkę z informacją będą:

- wykłady i konsultacje z zakresu zdrowia i urody (np. jak dobrać biustonosz? jak zadbać o skórę? jakie stylizacje pasują do danego typu urody?), a także warsztaty doboru kreacji (np. inicjatywa SWAP w *Złoty Tarasach*, umożliwiająca wymianę ubrań własnych pomiędzy konsumentkami, przy udziale znanych stylistów – Tomasz Jacyków itp.);
- otwarte panele dyskusyjne, nawiązujące do aktualnych trendów w popkulturze, np. warsztaty komiksowe, warsztaty na temat powstawania filmu, a także publiczna analiza przygotowań do Euro 2012 („Euromonitor: co dalej z 2012?”) w *Silesia City Center* itp.;
- warsztaty dotyczące kwestii trudnych, przy zastosowaniu metody „na wesoło” (przystępny sposób podawania wiedzy specjalistycznej), np. „Śląska Noc Naukowców” w *Silesia City Center*, podczas której wykładowca Akademii Ekonomicznej w Katowicach, gotując „naukową zupę” dla dwóch tysięcy osób, prowadzi wykład na temat budżetów domowych,

a także rozrywkowa konwencja prezentacji specyfiki pracy Służby Celnej, w czasie której funkcjonariusze prześwietlają zawartość torebek klientek – akcja przeciwko przemytowi nielegalnych dóbr (również w *Silesia City Center*).

Warsztaty i pokrewne projekty proedukacyjne łączą się często ze społecznymi akcjami uświadamiającymi i dobroczynnymi. Niejednokrotnie zdarza się również, że dana impreza stanowi część większej kampanii lub wynika z rozstrzygnięć kalendarzowych (nawiązanie do imprez tematycznych). Kalendarz staje się wtedy pretekstem do masowego propagowania jakiejś idei, np. Światowy Dzień Książki, Światowy Dzień Pluszowego Misia (połączony z akcją społeczną „Kup Pluszaka Dla Dzieciaka”), Światowy Dzień Walki z Cukrzycą. Oczywiście, akcje społeczne nie muszą być związane ze świętami kalendarzowymi, często stanowią inicjatywę własną. Najczęściej są to wówczas:

- przedsięwzięcia charytatywne oraz poszerzanie świadomości społecznej w obrębie zachowań zalecanych i negowanych, np. prowadzenie zbiórek żywności i pieniędzy na wskazany cel, organizowanie wakacji dla dzieci z Domów Dziecka, propagowanie czytelnictwa, zachęta do honorowego krwiodawstwa, troska o los zwierząt itp.;
- edukacja z zakresu praw i powinności obywatelskich, np. Ochrona Praw Człowieka (akcja informacyjna organizacji *Amnesty International* w *Silesia City Center*), szkolenie z zakresu ratownictwa i udzielania pierwszej pomocy (akcja GOPR „Bądź bezpieczny” z *Złotych Tarasach*), kurs bezpieczeństwa w *Blue City*, czyli: jak radzić sobie w sytuacji zagrożenia? (ponadto, prezentacja form samoobrony oraz pokaz metod pracy z psem policyjnym);
- kampanie ekologiczne, np. zbiórki makulatury, akumulatorów, szerzenie wiedzy na temat zagrożeń środowiska (propagowanie oszczędności zasobów wodnych i energetycznych);
- profilaktyka chorób, np. promowanie zdrowego stylu życia („Odchudzamy Polaków” w *Silesia City Center*), bezpłatne badanie kardiologiczne, USG, kampania informacyjna na temat wpływu alkoholu na rozwój ciąży (szeroko pojęta ochrona zdrowia).

Ostatnią wyróżnioną grupę imprez stanowią rozmaite projekty o charakterze rywalizacji, oparte na programowej i systematycznej eliminacji przeciwników. Kategoria ta jest atrakcyjna przede wszystkim z uwagi na nagrodę końcową – markowe dobra materialne, prezenty emocjonalne (wycieczki zagraniczne, pobyt w luksusowym kurorcie itp.), możliwość wzięcia udziału w produkcji telewizyjnej. Wśród wielu propozycji, na uwagę zasługują następujące typy imprez:

- loterie i konkursy lojalnościowe, zakończone „wielkim finałem” i wyłonieniem zwycięzcy;
- konkurencje artystyczne, np. lokalny konkurs fotograficzny: „Uchwyć Miasto. Stwórz unikalny portret Warszawy” w *Złotych Tarasach* (nawiązujący do przestrzeni miejskiej);



- turnieje i mistrzostwa: taneczne, sportowe, gier elektronicznych i planszowych oraz stricte komercyjne („Mistrzostwa Polski w Zakupach” – *Silesia City Center* i *Złote Tarasy*) itp.;
- regionalne konkursy piękności (np. wybory Miss Warszawa w *Blue City*);
- ogólnopolskie poszukiwania przyszłych celebrytów; castingi do programów telewizyjnych oraz eliminacje modelek (np. „Supermodelki” lub „Oskary Fashion” w *Złotych Tarasach*).

Rozrywka oferowana przez centra handlowe skoncentrowana jest na widowiskowości i atrakcyjności przekazu. Bogactwo impulsów musi być odbierane nie tylko w sferze emocji, ale również w sferze obrazu. Imprezy okolicznościowe wprowadzają nową jakość codziennej rekreacji – w efekcie ich istnienia, niecodziennność zdarzeń i scenerii wkracza w poetykę potoczności i staje się zjawiskiem przewidywalnym. Przewidywalnym jedynie do pewnego stopnia – konsument spodziewa się mocnych wrażeń (forma), lecz nie jest nigdy w pełni świadom ich ostatecznego kształtu (treść). Trzeba też bardzo wyraźnie zaznaczyć, iż wszystkie wymienione imprezy niejednokrotnie wzajemnie się przeplatają i jest to zjawisko nieuniknione ze względu na totalny charakter współczesnych przestrzeni konsumpcji. Dla przykładu, demonstrowanie przebiegu akcji ratowniczych wiąże się z zaangażowaniem pierwiastka *show*, promocje osób połączone bywają z pokazem ich umiejętności (kunsztu), reklamowaniu nowych linii kosmetycznych towarzyszy poradnictwo z zakresu pielęgnacji urody<sup>108</sup>, zaś społecznej edukacji przyświecają ogólnopolskie (a czasem ogólnonarodowe) dni propagowania danej idei. Ta totalność i różnorodność tematów poruszanych w konwencji rozrywkowej powinna zastanawiać. Odnajdujemy tutaj bowiem w jednej przestrzeni wątki z pogranicza wielu gatunków: widowiska scenicznego, komedii, sensacji, sztuki, nauki popularnej, kryminału, happeningu, propagandy, ale i dramatu. *Showbusiness* i *lifestyle* przeplatają się z poradnictwem i edukacją społeczną, a komercyjny zysk z ideą non – profit.

Podsumowując, poszczególne kategorie imprez akcentują następujące symbole prestiżu społecznego: 1. widzialność (*celebrity & show*), 2. zdolność do bycia podmiotem reklamy (promocja, popularyzacja i kreowanie wizerunku), 3. biegłość w znajdowaniu okazji do świętowania (cykliczne rauty oraz rozmaite oryginalne preteksty do zabawy), 4. *infotainment*, oderwany od pierwotnego kontekstu medialnego (atrakcyjne podawanie informacji ważnych, ale i tych czysto komercyjnych), 5. okazywanie wsparcia jednostkom słabszym, zarówno w postaci wiedzy, jak i zasobów materialnych (przy jednoczesnym akcentowaniu własnej wyższej pozycji – ekspert góruje nad konsumentem, darczyńca nad obdarowywanym), 6. rywalizacja o palmę pierwszeństwa (wymaganymi narzędziami

<sup>108</sup> Np. letnia poradnia ekspercka, prowadzona w ramach kampanii edukacyjnej „Słoneczny patrol dla skóry” (*Silesia City Center* i *Sfera*) dotyczyła bezpiecznego obcowania ze słońcem i, co bardzo istotne, zorganizowana została przez jedną z wiodących na polskim rynku firm kosmetycznych.

stają się tutaj: lojalność względem danej przestrzeni konsumpcji, a także uroda i posiadane umiejętności). Taka przestrzeń staje się więc totalna nie tylko dlatego, że wydaje się zabierać głos w niemal każdej sprawie, lecz dlatego, iż narzuca konsumentowi sposób, w jaki powinna być zagospodarowana jego codzienność. Nie jest przecież możliwe, aby powiedzieć absolutnie wszystko na każdy temat, jednak prawdopodobne staje się stworzenie pozoru takiej sytuacji. Centra handlowe budują rzeczywistość, w której „topowe” tematy przysyłają te prozaiczne – robią to jednak na tyle profesjonalnie, iż w ogromie poruszanych wątków trudno czasem dostrzec te sukcesywnie pomijane. W rezultacie niemożliwością staje się dziś ustalenie, które kwestie faktycznie odpowiadają zapotrzebowaniu społecznemu, a które zostały marketingowo wykreowane.

Rozrywka i wypoczynek we współczesnych centrach handlowych to temat interesujący głównie ze względu na występowanie w nim wielu wskaźników nowej ideologii spędzania czasu wolnego. Obserwacja tego zagadnienia pozwala wskazać tu kilka istotnych innowacji. Z pewnością na uwagę zasługuje potrzeba **wzmoczonej aktywności i interakcji ze strony odbiorcy**, czyli przymus zaangażowania ciała, umysłu i emocji w proces rekreacji. Bierność przestaje relaksować. Inną ważną transformacją jest **wymierność działań ludycznych**, przejawiająca się w fakcie, iż ważna staje się nie tylko doraźna przyjemność, ale i rozwój osobowości, zdobywany poprzez zabawę. Nie mniej istotne jest **postrzeganie czasu wolnego, jako okazji do osiągnięcia sukcesu towarzyskiego**, a zatem rywalizacja dominuje także w rozrywce: sport, gry elektroniczne, planszowe, konkursy wiedzy, umiejętności lub urody. Kolejną odsłoną dzisiejszej rekreacji jest coraz bardziej powszechne **holdowanie ekstremie i brawurze**, a więc uleganie ryzykanckim modom młodzieżowym oraz rozprzestrzeniający się etos wrażliwości. Należy pamiętać też o **uwikłaniu technologicznym**, polegającym na niejednokrotnym uzależnianiu atrakcyjnego odpoczynku od możliwości skorzystania ze sprzętów elektronicznych (np. z maszyn wrzutowych). Często dostrzegana jest również **potrzeba anonimowości**, skutkująca rosnącą popularnością ciemnych i głośnych hal oraz szerokim uznaniem dla okazjonalnych imprez masowych, w których bezimienny odbiorca skupia uwagę na aktorach przedstawienia. Zwykle konsument posiada wprawdzie w takich wypadkach niewielką okazję do zaistnienia (epizodycznego wkroczenia na scenę), jednak nie spoczywa na nim obowiązek skorzystania z niej i wzięcia udziału w *show*. Ponadto, centra handlowe, pomimo swej otwartości, **nie kierują jednak oferty rozrywkowej do wszystkich grup społecznych**. Z jednej strony jest bowiem otwartość, polegająca na opracowywaniu kalendarza imprez z uwzględnieniem potencjalnych oczekiwań większości odbiorców (wszystkie przedziały wiekowe), z drugiej strony jest zaś zamknięcie, wynikające z nikłego

przystosowanie oferty do potrzeb konsumentów wykluczonych z życia centrum handlowego (np. przez choroby, ubóstwo). Ostatnim elementem, na który zwrócono uwagę jest sygnalizowana uprzednio **totalność świata rozrywki**, widoczna w pozornym angażowaniu się w każdą dziedzinę życia i dążeniu do osiągnięcia efektu pełnej wystarczalności. Pozorność owego totalnego wymiaru można jednak wyraźnie zaobserwować chociażby w punkcie poprzednim – pomijanie jakichkolwiek grup społecznych wyklucza stan „wszechogarnięcia”.

Dzisiejsza rozrywka jawi się w tak zarysowanym kontekście przede wszystkim jako niezwykle wymagający obszar konsumenckiej aktywności. Powinna w pierwszym rzędzie skłaniać odbiorcę do ulegania obowiązującym trendom, traci więc przez to swój funkcjonalny charakter – lansuje **wzory rozrywki idealnej**, zamiast po prostu relaksować. Paradoksalnie, efekt odprężenia staje się w niej efektem wtórnym (pobocznym), ustępując pierwszeństwa przejawom globalnego *lifestylu*.

#### **1.4 Religia**

Uwzględniając kontekst dotychczasowych rozważań (kultura konsumpcyjna oraz jej profil ludyczny, hedonistyczna codzienność), tematyka religijna jawi się w tym miejscu jako problem nieprzystający do całości. Konstrukcja tekstu celowo została także stworzona w taki sposób, aby ukazać potencjalne kontrasty współczesnej popkultury: w ramach jednej przestrzeni, z obszaru konsumpcji i (wszech)rozrywki istnieje możliwość szybkiego przejścia w strefę sakralną. Jednakże zdecydowano się na wprowadzenie tego zagadnienia



Fot.1, Kaplica św. Barbary, Katowice

w strukturę niniejszej pracy nie ze względu na zwyczajowe występowanie kościołów w przestrzeniach konsumpcji, ani też z powodu częstego porównywania poetyki jednej i drugiej „świątyni”, lecz przede wszystkim wskutek silnie zapadającego w pamięć „natknięcia” się na kaplicę św. Barbary w trakcie zbierania materiału badawczego w katowickim *Silesia City Center*. Fakt ten uznano za interesujący i chociaż współcześnie w Polsce występowanie obiektów sakralnych w przestrzeniach konsumpcji nie jest szeroko praktykowane (omawiana kaplica jest pierwszym takim projektem), warto zasygnalizować jego kulturowe konsekwencje. Oczywiście poniższe refleksje stanowią zaledwie załączek analizy tematu i jedynie pod takim kątem powinny być postrzegane.

Przede wszystkim trzeba podkreślić, iż kaplica św. Barbary stanowi ważny element górnośląskiej tradycji – zwyczaj spełniania funkcji liturgicznych w śląskich zakładach pracy. Ponadto, zamieszczone w mediach komunikaty archidiecezji katowickiej na temat funkcjonowania tej świątyni zwracają bardzo mocno uwagę na wyraźne odcięcie w niej sektora religijnego od sektora komercyjnego<sup>109</sup>. Aczkolwiek, mimo wszystko, nie sposób uniknąć w tym wypadku automatycznego łączenia świątyni religijnej ze „świątynią konsumpcji”. Bliskość obydwu przestrzeni narzuca taki kierunek interpretacyjny, w którym ascetyczna sfera wiary sąsiaduje z hedonistyczną sferą przyjemności (czytelne wpływy postmodernizmu). Taka korelacja musi natomiast szokować i z tego względu warto w przyszłości przyrzeć się nieco bliżej religii działającej na tle świata konsumpcji.

Należy też zauważyć, iż postulat przestrzennej odrębności obydwu obiektów nie jest w żadnej mierze oczywisty, ponieważ fakt występowania kaplicy św. Barbary na dziedzińcu *Silesia City Center*, czyli kompleksu handlowo – rozrywkowego, może wskazywać wręcz na jej przestrzenne podporządkowanie kulturze konsumpcyjnej. Nie odnajdujemy tutaj równego podziału terytorialnego. Co więcej, można odnieść wrażenie, że to kaplica „gości” w podwórzu centrum handlowego, a z pewnością nie odwrotnie (fot.1). Tak prezentuje się podział przestrzeni oraz pobieżna ocena „strefy wpływów” obydwu obiektów, jednak z drugiej strony, należy pamiętać, iż kontekst historyczny nie potwierdza tego wniosku. Kaplica św. Barbary powstała w budynku maszynowni szybu wyciągowego dawnej kopalni „Eminencja” (później „Gottwald”), na terenie której obecnie znajduje się katowickie *Silesia City Center*. Stała w sąsiedztwie innych budynków pokopalnianych, jako symbol górniczych tradycji Śląska. Z uwagi na swoją nazwę (św. Barbara – w religii chrześcijańskiej wybawicielka od nagłej śmierci, patronka ciężkiej pracy, a także m.in. górników) oraz wyposażenie (np. odnowiony ołtarz z końca XIX wieku, dawniej umiejscowiony w cechowni, a także figura i obraz św. Barbary pochodzące ze zlikwidowanej kopalni – fot.2) przypomina i zaświadcza o specyficznym rodowodzie miejsca. Zatem w perspektywie historycznej, pokopalniana kaplica dużo płynniej wkomponowuje się w specyfikę regionu, niż nowoczesne centrum handlowe. Została ona jednak wzniesiona z inicjatywy spółki *TriGranit*, czyli głównego inwestora *Silesia City Center* (na mocy umowy z Katowicką Kurią Metropolitalną).

---

<sup>109</sup> Kaplica św. Barbary w pobliżu *Silesia City Center*, źródło: <http://www.rzecznik.archidiecezja.katowice.pl> (17.03.2010): „Kaplica nie jest architektoniczną częścią kompleksu usługowo – rozrywkowego *Silesia City Center*, ale elementem szerszego planu zagospodarowania terenów poprzemysłowych. (To nie jest kaplica „W” Centrum, ale „OBOK” Centrum handlowego). Należy ją widzieć w bardziej rozległym kontekście powstającego nowego kompleksu miejskiego, który obejmuje także osiedle mieszkaniowe na 1200 mieszkań, hotele, biurowce itd. W ten sposób powstaje cała dzielnica, w której kaplica jest elementem harmonijnym i umotywowanym tradycją. Położenie kaplicy jest wyraźnie oddzielone od centrum handlowego i rozrywkowego. Znajduje się w oddaleniu, stanowiąc część małego rynku, który tworzą zachowane budynki pokopalniane”.

Warto więc zauważyć, iż przestrzeń konsumpcji staje się w tym świetle nie tylko kompleksem handlowo – usługowo – rozrywkowym, ale miejskim (za terenem centrum handlowego powstało luksusowe osiedle mieszkaniowe). Dyrektor spółki *TriGranit*, tłumacząc swoją decyzję o budowie kaplicy argumentował, iż koncepcja rozwoju *Silesia City Center* opiera się na stopniowej rozbudowie idei miasta: „Nie ma miasta bez kościoła – tak samo tutaj, w tym miejscu na wzór miasta, nie mogło zabraknąć kaplicy, tym bardziej, że budujemy nowe centrum Śląska”<sup>110</sup>.



Fot.2, Kaplica św. Barbary, Katowice

Na marginesie powyższych rozważań warto zauważyć, że religijność człowieka doby ponowoczesnej stała się niebywale skomplikowana. Częste rozczarowania i nagromadzone frustracje, wynikające z niemożności sprostania wymogom cywilizacji konsumpcyjnej (despotyczne „rządy” symboli statusu społecznego), sprzyjają potrzebie wiary w cokolwiek, co sprawia wrażenie sprawiedliwości i stabilności. Wiara tego rodzaju przyjmuje z kolei pojemną formę globalnego „ryнку transcendencji”, w którym znaleźć można już nie tylko tradycyjne treści religijne, ale również rozmaite koncepcje pseudoreligijne oraz orientacje światopoglądowe<sup>111</sup>. Ponowoczesna wiara przypomina usługę zorientowaną na dostarczanie konsumentowi przeżyć wewnętrznych<sup>112</sup>. Wrażenia i emocje muszą być transmitowane zarówno na płaszczyźnie programowej (oddziaływanie na uczucia), jak i scenograficznej

<sup>110</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.kaplica.silesiacitycenter.com.pl/info.html> (26.04.2011).

<sup>111</sup> Patrz: A. Zduniak, *W poszukiwaniu sensu. Formy życia religijnego w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens...*, s.109-117.

<sup>112</sup> Por. „Religijność człowieka doby ponowoczesności często nie jest wyrazem dążenia do prawdy, lecz do zaspokojenia bieżących potrzeb emocjonalnych. Wierzący często poszukują w religii głównie przeżyć i doznań. Intensywność wiary liczy się bardziej niż jej treść. Człowiek poszukuje nie tyle Boga, co poczucia spełnienia, rozwoju i udoskonalenia własnej świadomości” (Ibidem, s.111-112).



(oddziaływanie na zmysły)<sup>113</sup>. Chrześcijaństwo, znajdując dla siebie miejsce w tym pozornie niemoralnym świecie, wkracza odważnie w nową strefę poszukiwania wrażeń (przestrzeń centrum handlowego), wypełniając ją własnymi narzędziami owe przeżycia gwarantującymi: mistycznym ołtarzem, interaktywnym konfesjonalem i uduchowioną symboliką. Wiernych trzeba bowiem pozyskiwać, zatrzymywać, ale również ściśle nadzorować podczas przebywania w „świątyni” (obecność sprzętu monitorującego to znak współczesności odcisnięty na tradycyjnym wystroju obiektów kultu). Co ciekawe, w ofercie religijnej dominuje towar najbardziej współcześnie pożądaný: tajemnica (wiera i spowiedź) oraz nastrojowość (sceneria i symbole). Przestrzenie sakralne od początków swego istnienia wpisują się w tą estetykę, oferując odbiorcy (wyznawcy) swoiste „gadżety kontemplacyjne”, czyli przedmioty symbolizujące świętość, przeznaczone do „skonsumowania na miejscu”: gromnice, ikony, rzeźby i wizerunki „wybrańców wiary” (fot.2). Owe dobra materialne służą wytworzeniu uroczystej estetyki miejsca; ich obecność sprzyja atmosferze duchowego przeżycia i uczestniczenia w wielkiej tajemnicy. Paradoksalnie, przestrzeń sakralna okazuje się być przestrzenią usługową, dlatego być może jej występowanie w pobliżu obiektów komercyjnych należy postrzegać jako zapowiedź religijnej konieczności. Można oczywiście w dalszym ciągu dywagować na temat korelacji pomiędzy centrum handlowym, a świątynią, jednak w momencie bezpośredniego przemieszczania się z jednego typu obiektu do drugiego, to porównanie (doświadczenie poetyki miejsca) wciąż jeszcze pozostaje szokujące.

Religia – podobnie jak każda ideologia – musi się skutecznie sprzedawać, jednak biorąc pod uwagę silne zakorzenienie w polskiej historii i tradycji dogmatycznego przyjmowania wiary, owo „sprzedawanie się” nie może być jawne. Szczerłość intencji stanowi podstawę utrzymania się na „religijnym rynku”. Dlatego też, godząc się na wzniesienie kaplicy na terenie komercyjnym – do którego wierni uczęszczają w wolnych chwilach<sup>114</sup>, władze archidiecezji katowickiej tłumaczą: „Nauczanie Kościoła w kaplicy będzie takie samo, jak w każdym innym miejscu. Ze względu na bliskość Centrum głos Kościoła może jednak być głośniejszy i skuteczniej dotrzeć do adresatów”<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> Por. T. Szlendak, *Supermarketyzacja...*, s.130: „Religia (...) zaczyna przypominać Ritzerowski supersklep, w którym wrażenie goni wrażenie, ekstazę zwiększa obecność i „szalone” emocjonalne nastawienie innych ludzi, a na półkach poustawiane są w nieskończonym rzędzie atrakcyjne zabawki”.

<sup>114</sup> Por. Według badań CBOS w 2008 roku 37% ankietowanych deklarowało częste robienie zakupów w niedzielę, 34% - sporadyczne, a 29% nigdy nie kupuje w tym dniu. Relatywnie najczęściej zakupy w niedzielę robią osoby młode, wykształcone, a także mieszkańcy aglomeracji miejskich i ludzie nie uczestniczący w praktykach religijnych lub praktykujących okazjonalnie. 11% ankietowanych często lub czasami spędza wolne chwile w centrum handlowym, zaś 24% robi to sporadycznie. Jako główną przeszkodę w takiej formie rozrywki postrzegano podczas ww. badań ograniczoną dostępność obiektów konsumpcji – budowanie ich w miastach (CBOS, *Zachowania konsumenckie. Komunikat z badań*, lipiec 2008, źródło elektroniczne: [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl), (14.05.2010).

<sup>115</sup> *Kaplica św. Barbary w pobliżu Silesia City Center...*

## 2. Obraz i słowo, czyli informacja, nominacja, perswazja

Kolejny rozdział stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób obraz i słowo funkcjonują we współczesnej przestrzeni komercyjnej. Zobrazowane przykłady utworzą zaledwie propozycję zaobserwowanego wzoru i nie oddają w pełni złożoności zagadnienia. Profil taki nie wynika ze stanowiska asekuracyjnego autorki, czy też z niedostatecznego zapoznania się z materiałem kulturowym. Dzieje się tak dlatego, iż – co trzeba raz jeszcze podkreślić – w rzeczywistości aktualnie się tworzącej nie jest możliwe stworzenie pełnej charakterystyki doświadczanych zjawisk kulturowych. Wszelkie tego rodzaju próby byłyby niekompletne i obarczone zbyt dużym ryzykiem błędu. Trzeba natomiast zaznaczyć, iż rozważania te wciąż pozostają w poetyce miejskiej, ponieważ językowa sfera centrum handlowego odwołuje się często bezpośrednio do tradycyjnej przestrzeni miasta.

W kolejnych podrozdziałach starano się dopowiedzieć na trzy zasadnicze pytania:

1. w jaki sposób obraz i słowo informują konsumentów przestrzeni „centrohandlowej”? (tablice informacyjne);
2. w jaki sposób przebiega nominacja językowa? (nazwy własne centrów handlowych);
3. w jaki sposób przekazy wizualno – werbalne realizują funkcję perswazyjną; nakłaniają odbiorcę do realizowania preferowanych przez nadawcę zachowań? (wybrane teksty promocyjne).

### 2.1 Tablice informacyjne

Znaczna część współczesnych centrów handlowych to przestrzenie rozległe i gęsto wypełnione punktami handlowo – usługowymi (co starano się zobrazować we wcześniejszym rozdziale). Możliwość sprawnego przemieszczania się po tak dużym obszarze wymaga nie tylko umieszczenia w nim pojedynczych drogowskazów, ale również zbiorczych tablic informacyjnych, dostarczających konsumentowi wiedzy o organizacji przestrzennej całego obiektu. Tablice te przyjmują formę „mapopodobnych” plansz, przedstawiających schematyczne rozmieszczenie lokali handlowych na poszczególnych poziomach budowli. Tego typu wizualno – językowe lokalizatory wypełniają przede wszystkim funkcję informacyjną i to właśnie pytanie o sposób zbudowania w nich informacji staje się pytaniem podstawowym w procesie analizy tablicy informacyjnej, jako komunikatu. Charakterystyka ta przebiegać powinna w czterech etapach (przeplatających się):

1. analiza warstwy językowej (obejmująca tylko wybrane elementy);
2. analiza warstwy ikonicznej;
3. ocena użyteczności, a także czytelności i atrakcyjności;
4. próba klasyfikacji gatunkowej.

Warto również odszukać odpowiedników tego rodzaju przekazów w przestrzeni miejskiej, zwracając uwagę na ich informacyjność oraz estetykę.

Tablice informacyjne występują w trzech głównych wariantach. Mogą przybrać postać:

- a. kompleksowego planu centrum (schemat całego obiektu – fot.1,2);
- b. fragmentarycznego planu centrum (schemat piętra, na którym tablica została umieszczona – fot.3,4);
- c. komunikatu doraźnie orientującego konsumenta w jego aktualnym położeniu (najrzadsza odsłona – fot.5).

Przy czym, każdy ze wskazanych typów wydaje się wypełniać inną funkcję. W pierwszym wypadku odbiorca otrzymuje przede wszystkim pełny przegląd bogatej oferty handlowej, dlatego można tutaj mówić o nadrzędności funkcji promującej (jest to komunikat o obfitości oferty handlowej). Ilość informacji jest tu bardzo duża, co ujemnie wpływa na czytelność; dane na temat lokalizacji poszczególnych punktów nie są przejrzyste. Komunikat ten jest skierowany do wszystkich odbiorców znajdujących się w obiekcie. W drugim wypadku pakiet informacji zostaje zredukowany do jednego piętra, dlatego zwiększa się także przejrzystość tablic i informacyjność przeważa nad promocyjnością – tutaj ważne stają się konkretne lokale i ich położenie. Sam komunikat adresowany jest zaś do odbiorców, którzy zamierzenie znaleźli się na danym poziomie w poszukiwaniu danego punktu handlowego. Natomiast trzeci typ tablic składa się z pojedynczego przekazu skierowanego do dokładnie zdefiniowanego odbiorcy (odbiorca zdeorientowany), dlatego poza informowaniem realizuje również funkcję fatyczną; nawiązuje kontakt i wskazuje aktualne położenie (redukuje niepewność).

Wykorzystane środki językowe są tutaj ubogie, co wynika z faktu, iż głównym zadaniem przekazu jest zorientowanie przestrzennie konsumenta. Schematyczna forma wymaga najczęściej w tym wypadku rezygnacji z konstrukcji zdaniowych na rzecz przeprowadzenia bardzo krótkiej (jedno-, dwuwyrazowej) charakterystyki oferty handlowej oraz umieszczenia w strukturze informacji nazw własnych sklepów. Charakterystyka oferty polega natomiast na podziale asortymentu dostępnego w przestrzeni centrum handlowego na następujące grupy tematyczne (propozycja przykładowa): *odzież, biżuteria, odzież i artykuły dla dzieci, galanteria skórzana, dodatki i akcesoria, sklepy sportowe, dom i wnętrza, obuwie, zdrowie i uroda, turystyka i rekreacja, usługi, restauracje i kawiarnie, artykuły spożywcze, motoryzacja, inne.*

## Tablice informacyjne

Fot.1

(tablica przedstawiająca schemat całego centrum handlowego)





## Tablice informacyjne

Fot.2

(tablica przedstawiająca schemat całego centrum handlowego c.d.)



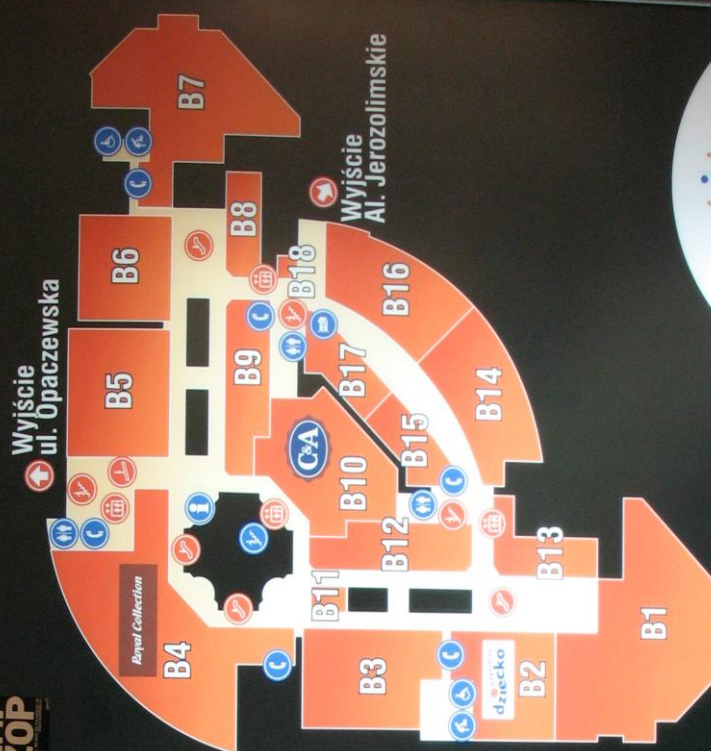
## Tablice informacyjne

Fot.3

(tablica przedstawiająca schemat jednego piętra centrum handlowego)



**HEMP  
SZOP**



**B4**      **Biuro Podróży SUN CLUB**

**B17**      **Orbis Travel**

**B17** Bank Millennium

**B12** Paris Optic

811	Blue Caffe
89	Coffee Heaven
816	Restauracia Adler

Inne

**B13** ATA - modele zdalnie sterowane  
**B9** Optibox - sklep Optimusa  
**B4** Punkt informacyjny

**B16** CarAd

B4	Barakuda
B12	CHOLEWIN
B5	Ochnik Lea
B5	Samsonite
B8	Wittchen

B4	Pietro Bald
B4	Swiss

**B9** Nike

**B6** **Duka**  
**B4** **Galeria Szt**  
**B12** **Rosenthal**

B17 ALBERTO C  
B14 APIA  
B13 högl  
B8 Szuz Szop

B5	Apteka Super-Pharm
B17	Mydlarnia Sapo
B3	Nail Bar
B2	Perfumeria Marionnaud
B4	Perfumeria Quality
B14	Salon Venus

3	Benetton
2	BGN
15	Bialcon
3	Big Star Jeans

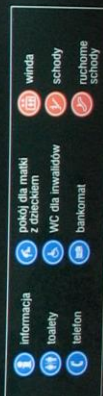
10	C&N
19	Carlings
17	Convera
15	Deni Cler
18	FRANCO FERUZZI
12	Gaba dla Puszystych

113 Lanaro  
34 Mexx  
112 Molton  
114 Monnari  
114 Pierre Cardin  
34 Royal Collection

813 Schiesser  
 812 Simple  
 816 Solar  
 883 Sunset Suits  
 815 Vero Moda  
 816 Vistula  
 812 Žana

**B4** Apart  
**B15** Diamond Center

B6	Anmark - zabawki drewniane
B6	Confetti
B2	Megasklep Dziecko
B9	Wojcik



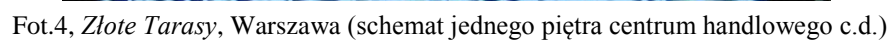
Fot.3, *Blue City*, Warszawa (tablica przedstawiająca schemat jednego piętra centrum handlowego)

## Tablice informacyjne

Fot.4

(tablica przedstawiająca schemat jednego piętra centrum handlowego c.d.)





Fot.4, *Złote Tarasy*, Warszawa (schemat jednego piętra centrum handlowego c.d.)

## Tablice informacyjne

Fot.5

(tablica orientująca konsumenta w jego aktualnym położeniu)



# Jesteś na poziomie -1

Tą windą dostaniesz  
się na wszystkie poziomy  
Centrum Handlowego  
oraz Parking Podziemny -2

Na Parking Piętrowy  
dojdiesz łącznikiem  
znajdującym się na poziomie +1  
obok restauracji



Fot.5, Blue City, Warszawa (tablica orientująca konsumenta w jego aktualnym położeniu)

Przekaz tablic informacyjnych jest silnie skonwencjonalizowany. Poszczególnym miejscom często przypisane są także kody literowo – cyfrowe, umożliwiające zlokalizowanie konkretnego punktu na zamieszczonej obok mapie (fot.3). Na planach oraz w ich legendach odnajdujemy również piktogramy<sup>116</sup> oznaczające „miejsca strategiczne”, czyli pomieszczenia przygotowane z myślą o zaspokojeniu podstawowych potrzeb konsumenta: *informacja, toaleta, pokój matki z dzieckiem, telefon, bankomat, winda, schody* (fot.6). Piktogramy te najczęściej przyjmują schematyczną formę obrazów nisko-ikonicznych<sup>117</sup> i posiadają charakter międzynarodowy. Za potrzeby uniwersalne można więc uznać: szeroko rozumianą komunikację (międzyosobową oraz przestrzenną), czynności fizjologiczne oraz swobodny dostęp do środków płatniczych.

Pomimo iż warstwa ikoniczna wydaje się konstruować komunikat, to jednak elementy językowe są ważne, ponieważ one również tworzą informację: wprowadzie obraz pokazuje GDZIE znajduje się X (schemat organizacji przestrzeni), ale tylko słowo definiuje CZYM X jest („streszczenie” oferty handlowej i nazwa lokalu).

Nazwy własne firm stanowią odrębny temat, jednak warto wspomnieć o coraz większej liczbie najemców z zagranicznym kapitałem inwestycyjnym, w konsekwencji czego, nazwy większości punktów handlowo – usługowych również przyjmują formy obcojęzyczne (świadectiono globalizacji). Tablice informacyjne ponownie wpisują się więc w kontekst ogólnonarodowy. Kontekst ten tworzą również warianty gablot stosujące dwujęzyczny zapis kategorii oferty handlowej (zwykle drugim językiem jest język angielski – fot.7). Zatem komunikaty informacyjne współczesnego centrum handlowego informują konsumenta nie tylko o strukturze danego obiektu, ale również o potrzebie otwartości na globalny rynek i globalnego odbiorcę.

Kategorie stworzone w celu pogrupowania oferty handlowej wykorzystują słownictwo zaczerpnięte z potocznego rejestru neutralnego i składają się z popularnych połączeń wyrazowych, opisujących rynek konsumencki, np. *restauracje i kawiarnie, turystyka i rekreacja, zdrowie i uroda, dom i wnętrze, dodatki i akcesoria, galanteria skórzana*. Warto zauważyć, iż dobór słów w powyższych zestawieniach tworzy automatyczną sieć konotacji:

---

<sup>116</sup> Piktogramy to system obrazkowo znakowy, który spośród innych ilustracji figuratywnych wyróżnia się bardzo czytelną konwencją stylistyczną: biała figura na czarnym tle (w centrum handlowym odnajdujemy także inne kolory tła, jednak ich kontrast z barwą figury zostaje zachowany). Znaczenie każdego obrazka jest również opisane słownie, pismem drukowanym. Znaki tworzące system Piktogramów podzielone są na 26 kategorii słownych, m.in.: przedmioty, postacie, cechy, obiekty, stany emocjonalne, symbole społecznego kontaktu. Cechy Piktogramu to: reprezentacyjność realnej rzeczywistości, prostota formy graficznej, jednoznaczność treści, pojemność kategorii, określony poziom stylizacji, przewaga ikoniczności nad arbitralnością oraz duży kontrast barw ułatwiający percepcję (na podstawie: M. Podeszewska-Mateńko, *Piktogramy – istota, charakterystyka ogólna*, [w:] *Alternatywne i wspomagające metody komunikacji*, red. J. J. Błęszyński, Kraków 2006, s. 369-388).

<sup>117</sup> Znaki piktogramów mogą przybrać postać: o b r a ó w; wysoko i nisko-ikonicznych oraz s y m b o l i; kojarzeniowych, podobieństwa i arbitralnych (na podstawie: Ibidem, s.373).

- *restauracje i kawiarnie* są promowane, jako główne i najbardziej prestiżowe profile lokali gastronomicznych (pominięcie barów, pubów, stołówek itp.);
- *turystyka* i podróże pociągają za sobą przyjemność, odpoczynek, a więc *rekreację*;
- to, co *zdrowe* jest przedstawiane jako *piękne*, zaś to co *piękne*, jako *zdrowe*;
- *dom* nie może być jedynie schronieniem, lecz musi stać się stylowym *wnętrzem*;
- modne *dodatki* nie stanowią już jedynie uzupełnienia stroju, lecz stają czymś więcej – tajemniczym *akcesorium* lub ekskluzywną *galanterią*.

Słowo posiada dużą moc kreowania wyobrażeń konsumenckich, także w wypadku komunikatów informacyjnych. Poza tym, scharakteryzowana w ten sposób oferta handlowa nie tylko staje się odpowiedzią na społeczne oczekiwania, ale przede wszystkim wydaje się te oczekiwania kształtować; informuje, iż takie zapotrzebowanie zaistnieć powinno. Warstwa informacyjna tablic tylko z pozoru dotyczy jedynie organizacji przestrzennej obiektu konsumpcji. W rzeczywistości, niejako „mimochodem”, przekazuje odbiorcy obszerny pakiet kulturowych danych do przyswojenia. Słowo „informacyjność” staje się przez to słowem o pogłębionym znaczeniu.

Tablice informacyjne w centrach handlowych nie zawsze przyjmują postać schematu miejsca, dookreślonego podziałem na poszczególne kategorie oferty handlowej (choć jest to ich najczęstsza odmiana). Czasem wskazują swojego odbiorcę, zwracając się do niego w sposób bezpośredni – *Tu jesteś* (forma TY) – a czasem wykorzystują znacznie dłuższe formy wypowiedzenia. Komunikaty złożone z pełnych zdań dotyczą głównie bieżącej lokalizacji konsumenta oraz wskazują mu potencjalne kierunki dalszej wędrówki po obiekcie (fot.5). Warto zwrócić tutaj uwagę na: rodzaj użytych zdań, typ zasugerowanej relacji z odbiorcą oraz sposób funkcjonowania schematu w przekazie słownym.

We wskazanym przykładzie zdania są proste i maksymalnie komunikatywne – zawierają bardzo konkretną wiadomość (fot.5). Struktura informacji składa się z trzech podstawowych wątków:

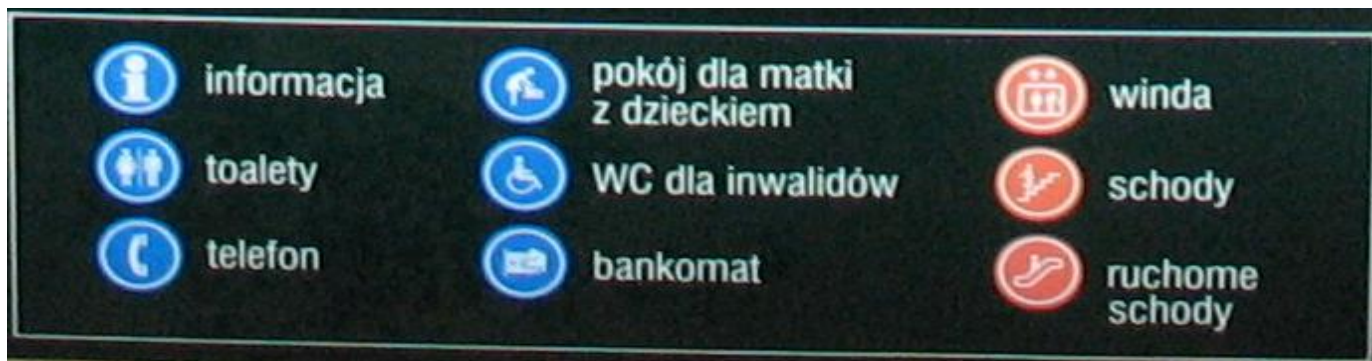
- orientacyjne wskazanie konsumentowi jego położenia – *Jesteś na poziomie -1* (2 osoba liczby pojedynczej, czas teraźniejszy);
- zasugerowanie mu kierunku, który powinien obrać – *Tę windą dostaniesz się na wszystkie poziomy Centrum Handlowego oraz Parking Podziemny -2 + Na Parking Piętrowy dojdiesz łącznikiem znajdującym się na poziomie +1 obok restauracji* (2 osoba liczby pojedynczej, czas przyszły);
- zobrazowanie powyższych informacji prostym schematem, zawierającym dodatkowo szereg danych trudnych do przekazania jedynie na poziomie samego języka (fot.8,9).



## Tablice informacyjne

Fot.6-9

(charakterystyka tablic informacyjnych w centrum handlowym)



Fot.6, Blue City, Warszawa

KAWIARNIE I RESTAURACJE / CAFES & RESTAURANTS					
A. Blikle	Al. Zagłobywskiego	22	KFC	Plac Lotni	13
Alam	Plac Zimowy	8	La Pizzeria du Vin	Al. Katowicka	10
BIBI	Plac Lotni	3	Mala Pizzeria	Plac Lotni	13
Bierballo	Plac Rzeczyki / 1 piąty	1	Mc Donald's	Plac Lotni	15
Cafe Area	Plac Marytkow	7	Mount Blanc	Plac Ingelski	7
Cafe Chapin	Plac Lotni	1	Naleśnikarnia Delicje	Plac Lotni	21
Cafe Club	Al. Katowicka	17	North Fish	Plac Lotni	5
Carmello	Al. Zagłobywskiego	12	Pizza Hut	Al. Tytko	3
Carmello	Plac Lotni	2	Pizza Pasa	Plac Lotni	11
Cafe Heaven	Al. Katowicka	14	Pizzeria Bialoni	Plac Lotni	7
Costa Coffee	Plac Pomni	8	Sollis	Plac Rzeczyki	5
Fania	Plac Lotni	19	Taffini	Al. Zagłobywskiego	27
Gryzon	Al. Katowicka	13	Tobias	Al. Katowicka	18
Hana Sachi	Plac Słoneczny	1	Witamioko	Plac Lotni	20
Kabala House	Plac Lotni	9			

SKLEPY DZIECIĘCE / KIDS SHOPS					
5-10-15	Al. Katowicka	1	Nei Doll	Al. Poznańska	1
Bambino Kids	Al. Poznańska	8	Soyk	Al. Tytko	3

ZDROWIE I URODA / HEALTH & BEAUTY					
Antela Skin Pharmacy	Al. Tytko	4	Deriva	Al. Katowicka	8

JUBILERZY I AKCESORIA / JEWELLERY					
Agart	Al. Katowicka	13	Swier Spendi	Al. Tytko	8
Agart	Plac Slego	1	Time Brand	Al. Rybicka	17
Dybborg Kawi	Al. Katowicka	20	Vitali Tama	Al. Rybicka	10
Gitter	Al. Rybicka	4	W. Ryk	Plac Pomni	8
Kalligraf	Al. Rybicka	13	W. Ryk Jubiler	Plac Slego	8
Swarowski	Al. Tytko	9	W.	Plac Rybicka	2
Swierch	Plac Slego	11	W.	Al. Rybicka	13

OBUWIE, GALANTERIA SKÓRZANA / SHOES, LEATHER GOODS					
Aika	Plac Pomni	1	Lampert	Al. Katowicka	8
Ajka	Plac Pomni	5	Mark	Al. Rybicka	5
Bata	Al. Zagłobywskiego	2	Obok	Al. Rybicka	5
CCC	Al. Zagłobywskiego	8	Pylko	Al. Katowicka	8
Card-3	Plac Zimowy	1	Sandis	Al. Katowicka	2
Danilo	Plac Marytkow	5	Schmidt	Al. Katowicka	12
Darkmann	Al. Katowicka	5	Swierch	Plac Rybicka	1
Eva	Al. Katowicka	9	Vip Business Collective	Plac Slego	2
Gina Ross	Al. Katowicka	6	W. Ryk	Al. Katowicka	1
Honey Dots	Al. Rybicka	3	W.	Al. Katowicka	5
Hyper's	Al. Katowicka	11	W.	Plac Pomni	2
Jagora	Al. Katowicka	1	W.	Al. Katowicka	1
Karol	Al. Katowicka	2	W.	Al. Katowicka	8

W warstwie językowej komunikatu wykorzystano pisownię wielkich liter, stosując się do poprawnościowych reguł języka polskiego (rozpoczynanie zdania od wielkiej litery), ale i wyróżniając elementy zapisane w ten sposób spośród wszystkich podobnych elementów danej klasy (*Centrum Handlowe, Parking Podziemny* – jako nazwy własne). Sama forma zwrotu do adresata jest natomiast formą sugerującą bliskie relacje pomiędzy stronami, albo też zakładającą komunikację z odbiorcą niedorostłym lub bardzo młodym<sup>118</sup>. Przekroczona zostaje tu granica oficjalności. Ciekawą kwestię stanowi również sposób zapisu nazw stref parkingowych. Określenia „parking podziemny” i „parking piętrowy” to apelatywy – opisują miejsca postojowe zlokalizowane w podziemiu lub na piętrze. Jednak zostały zapisane jako nazwy własne (*Parking Podziemny* i *Parking Piętrowy*). Wydaje się, iż działanie takie ma charakter intencjonalny – zwraca uwagę konsumenta na wyróżniony punkt przestrzenny, podnosi jego rangę i ułatwia zapamiętanie.

Warto przyjrzeć się również uproszczonej mapie centrum, umieszczonej w dolnej części tablicy (fot.8,9). Ze schematu możemy odczytywać następujące informacje: gdzie jesteśmy, jak wygląda nasze położenie względem pozostałych pięter centrum oraz jakie strefy główne znajdują się na poszczególnych poziomach obiektu (parkingowa, handlowa, restauracyjna, wyposażeniowo – dekoracyjna, biurowa, medyczna, rozrywkowa). Strefa parkingowa została tutaj jednak przedstawiona zdecydowanie bardziej szczegółowo niż pozostałe. Wskazuje:

- typowe dla niej punkty usługowe (myjnia, wymiana opon – fot.9);
- oryginalnie nazwane i oznaczone ikonicznie sektory parkingu (piktogramy ze znakami: słońca, ptaka, liścia, motyla, ślimaka<sup>119</sup> – fot.9);
- trasę otwartą i zamkniętą dla pieszego konsumenta z wózkiem zakupowym – fot.8.

W tym komunikacie informacja o strukturze strefy parkingowej staje się informacją najszerzej rozbudowaną, a zatem można wnioskować, iż została ona uznana za podstawową z punktu widzenia odbiorcy znajdującego się na *poziomie -I*.

Współwystępowanie języka i obrazu staje się ważnym wyznacznikiem gatunkowym komercyjnej gabloty informacyjnej, przy czym, jej uboga warstwa leksykalna znajduje potwierdzenie w cechach gatunku z którego czerpie – mapy. Jednak tablice informacyjne są nie tylko planem centrum handlowego (funkcja użytkowa), ale i jego wizytówką (funkcja estetyczna). Muszą zatem odznaczać się oryginalnością i atrakcyjnością wizualną.

---

<sup>118</sup> Por. M. Marcjanik, *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa 2009, s.33: „Relacje na ty mogą być symetryczne (gdy obie strony mówią do siebie po imieniu i w 2.osobie) lub niesymetryczne (gdy przywilej taki ma tylko jedna strona komunikacji). Symetryczna relacja na ty w naszej kulturze daje rozmówcom poczucie pragmatycznej równorzędności. Pozostając z kimś na ty, można zapytać go o sprawy prywatne (...) Uogólniając można uznać, że bycie na ty jest rodzajem obustronnej zgody na wkraczanie na obszar prywatności partnera rozmowy”.

<sup>119</sup> Kolorystyka tych piktogramów wyłamuje się jednak z dominującej konwencji. Tutaj na białym tle odznaczają się kolorowe ikony schematycznie przedstawionych elementów przyrodniczych.

Na tej ograniczonej płaszczyźnie przekazu odnajdujemy często szereg zróżnicowanych elementów funkcjonalno – estetycznych: wielobarwne schematy organizacji przestrzeni, firmowe logotypy, grafiki, zdjęcia, neonowe podświetlenia. Tablice uformowane bywają zarówno na kształt tradycyjnych prostokątów (ustawionych w pionie lub poziomie), jak i wysokich słupów oraz brył.

Kolorystyka tablic jest zawsze kontrastująca – nie wyklucza to jednak osiągnięcia efektu „stylowej elegancji”. Jako przykład warto przeanalizować propozycję warszawskich *Złotych Tarasów* (fot.4). Jest to konstrukcja utworzona w formie graniastosłupa trójkątnego o podstawie trójkąta równobocznego – wszystkie trzy boki bryły pełnią funkcję przestrzeni informacyjnej (fotografia 4 przedstawia jeden z boków). Warstwa kolorystyczna tablicy zdominowana jest przez czerń, na tle której wyeksponowano punktowo najważniejsze dane przy pomocy neonowych barw (schemat parteru, kategorie oferty handlowej, symbole, piktogramy): bieli, zieleni, błękitu, pomarańczy, różu, żółci. Pierwszą informacją dla odbiorcy jest wskazanie mu jego aktualnego położenia, czyli wyraźne, wyróżnione srebrzystym tłem i zapisane powiększoną czcionką, oznaczenie poziomu 0 (parteru). Waler estetyczny tablicy podnosi dodatkowo fakt, iż posiada ona błyszczące wykończenie, w którym odbija się światło. Treść komunikatu wydaje się być wtopiona w całość, a nie jedynie przyklejona do tła, jak ma to miejsce na tradycyjnych gablotach informacyjnych. Istotne w tym przekazie są także elementy ornamentacyjno – promocyjne, czyli oryginalne graficznie logo *Złotych Tarasów* oraz, firmujący obiekt, obraz przeszklonych dachów (tarasów) – fot.10,11. Motywy te identyfikują miejsce – stanowią odpowiednik nazwiska na wizytówce.

Obserwujemy tutaj sytuację, w której w strukturze jednego komunikatu współwystępują ze sobą znaki wyżej umotywowane (komputerowe symulacje wiernie oddające wygląd wybranych punktów przestrzeni komercyjnej – w tym wypadku dachu – fot.11) oraz znaki niżej umotywowane (szkice wybranego poziomu obiektu – w tym wypadku parteru, a także piktogramy – fot.12). Wywołuje to interesujący efekt, ponieważ wygląd tablicy nie jest szablonowy, lecz właściwy dla danego centrum handlowego (jednostkowa, indywidualna warstwa wizualna). Jej rozbudowana forma zewnętrzna w niczym nie przypomina tradycyjnych map i informatorów kierunku, opartych na poetyce „prostej kreski”. Odbiorca początkowo może odnieść wrażenie, że ma do czynienia z elementem architektonicznym obiektu lub wręcz dekoracją wkomponowaną w strukturę przestrzeni handlowej. Pobieżny kontakt z tak zaaranżowaną tablicą skutkuje uruchomieniem w pierwszej kolejności kontekstów estetycznych, a dopiero później użytkowych.

## Tablice informacyjne

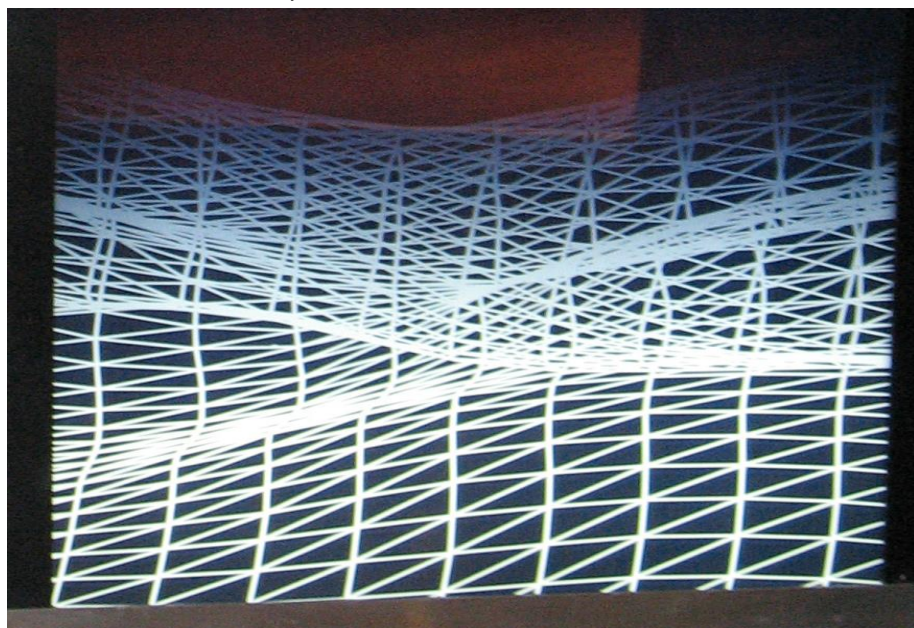
Fot.10-12

(charakterystyka tablic informacyjnych w centrum handlowym c.d.)

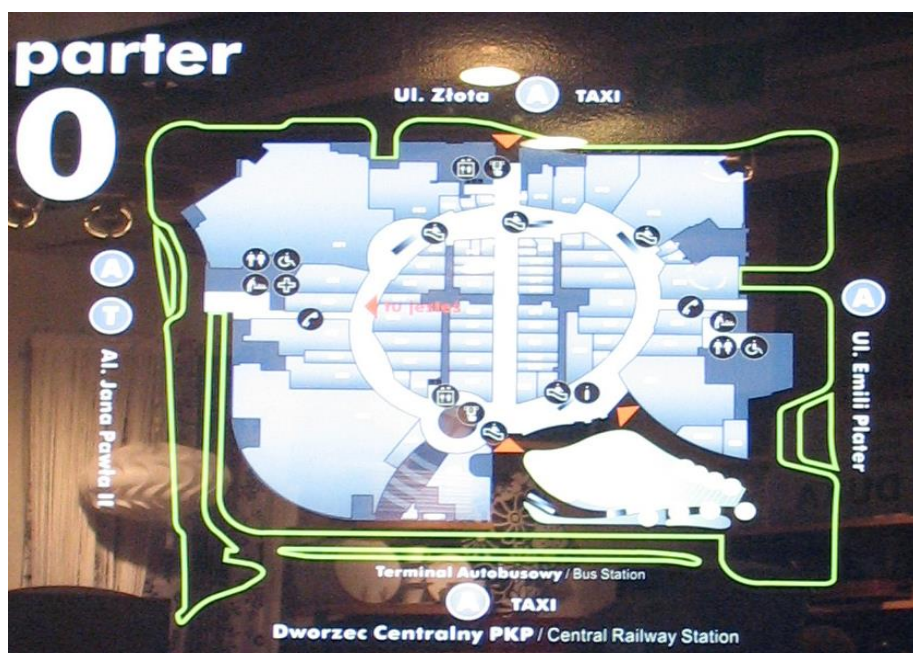




Fot.10, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.11, *Złote Tarasy*, Warszawa



Fot.12, *Złote Tarasy*, Warszawa

Nazwa „tablice informacyjne” zawiera słowo, które staje się kluczem do zrozumienia istoty prowadzonych tutaj rozważań. Jest to słowo pojawiające się niemal w każdym aspekcie analizy tego tematu – „informacja”. Należałoby zastanowić się zatem, co tworzy informację oraz, w jaki sposób została ona skonstruowana na planszach osławiających przestrzeń centrum handlowego? Odpowiedź na to pytanie pozwoli również zmierzyć wymiar komunikacyjny tablic, określając poziom ich czytelności.

Termin „informacja” jest interdyscyplinarnym pojęciem, którego definiowanie zależy od konkretnej dziedziny nauki<sup>120</sup>. Każdorazowo jednak sensem informacji powinien być efekt „redukcji niepewności” odbiorczej<sup>121</sup>. Definicją właściwą dla tego kontekstu będzie więc orientacja mówiąca o tym, że informacja dostarcza człowiekowi nowych i ważnych dla niego elementów wiedzy o otaczającym świecie. Analizując budowę informacji zawartych na tablicach informacyjnych centrum handlowego warto prześledzić trzy następujące kwestie:

- jakie są elementy składowe przekazu oraz czy zostały one przedstawione w sposób uporządkowany?;
- czy informacja jest podana w systemie zrozumiałym dla odbiorcy?;

a także:

- czy informacja nadaje się do praktycznego wykorzystania, czyli jaki jest jej wymiar pragmatyczny?

W skład bazy informacyjnej wchodzi w tym wypadku wszystkie elementy posiadające określoną wartość faktograficzną, tzn. mające, zgodnie z założeniami nadawcy, „zredukować niepewność” odbiorcy odnośnie tego, co i gdzie się znajduje w przestrzeni konsumpcji. Będą to dane o obiekcie, które przyjmują postać następujących systemów oznakowania:

- dane zapisane w kodzie językowym (np. w języku polskim, angielskim): np. kategorie oferty handlowej, nazwy własne centrum i jego lokali handlowych;
- dane zapisane w kodzie cyfrowo – literowym, np. numery lokali oraz ich położenie na mapie itp.;
- dane zapisane w kodzie ikonicznym, np. fotografie, animacje komputerowe, szkice, rysunki, mapy, piktogramy itp.

---

<sup>120</sup> Por. Jako ilustrację owej interdyscyplinarności pojęcia można wskazać jego trzy przykładowe interpretacje, zaczerpnięte z trzech różnych dziedzin nauki: 1. informacja na gruncie dziennikarstwa, 2. informacja we współczesnej informatyce oraz 3. informacja w naukach biologicznych (np. w genetyce). Informacja w dziennikarstwie postrzegana jest w kategoriach *newsu*, czyli wiadomości krótkiej, pochodzącej „z ostatniej chwili”, łatwo zauważalnej, niespodziewanej, atrakcyjnej i ważnej dla znacznej grupy odbiorców. Z kolei w informatyce termin ten oznacza wirtualny pakiet zakodowanych danych cyfrowych, przeznaczonych do dalszego przetwarzania. Przyrodnicza definicja informacji koncentruje się natomiast na systemach biologicznych, w których informacja zapisana jest pod postacią cząsteczek DNA (kod DNA).

<sup>121</sup> Por. T.Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2002, s.190-193.

Struktura informacyjna posiada tutaj zwykle charakter uporządkowany. Poszczególne składowe znajdują się w miejscach przewidywalnych i wynikających z logicznego układu komunikatu: mapa obiektu, z boku lub u dołu której zamieszcza się jej skategoryzowane dopełnienie (pogrupowany tematycznie spis sklepów, krótkie formy zdaniowe) oraz lakoniczne objaśnienie (legenda). Ewentualne dodatkowe elementy posiadają charakter ornamentacyjny i znajdują się w miejscach nie zakłócających informacji głównej. Pomimo uporządkowanej struktury tablice informacyjne należą do tych komunikatów, które cechuje nieliniarny tryb odczytywania. Powodem owej hipertekstowości<sup>122</sup> jest samo przeznaczenie tablic. Konsumenci z założenia poszukują na nich informacji w sposób wybiórczy – selekcionują dostępne dane, wybierając potrzebną im lokalizację.

Schemat przestrzennej organizacji obiektu zwykle znajduje się na wysokości wzroku konsumenta (jednak zdarza się, iż bywa on usytuowany zbyt wysoko lub zbyt nisko, co utrudnia skorzystanie z niego). Umieszczanie mapy w centralnym polu widzenia odbiorcy sugeruje, że stanowi ona informację najważniejszą. Aczkolwiek konsument poszukuje na tablicy także danych dopełniających i objaśniających schemat (spis punktów handlowych i legenda), skutkiem czego zbyt duże rozmiary i pionowe ułożenie informatorów powodują, iż zawsze jakaś informacja znajdzie się w obszarze trudno dostępnym dla odbiorcy. Będzie on wówczas zmuszony przyjmować niekomfortowe pozycje ciała w celu odnalezienia poszukiwanej informacji (fot.13,14). Nasuwa się w tym miejscu poważniejsza wątpliwość związana z użytecznością tak podanej informacji – czy nadaje się ona do wykorzystania? Odpowiedź jest niejednoznaczna: owszem, ale nie dla każdego. Próbując to wyjaśnić, warto zastanowić się nad generalną przejrzystością i zrozumiałością tego rodzaju komunikatu.

Pierwszoplanowym elementem zwiększającym czytelność wydaje się być kolorystyka, która wprawdzie sama nie stanowi informacji docelowej, lecz staje się skutecznym sposobem jej eksponowania: kolorowe punkty na mapie, różnobarwne tła kategorii oferty handlowej, wyróżnienie poszczególnych poziomów obiektu za pomocą odrębnych kolorów itp. Bogata kolorystyka nie warunkuje natomiast przejrzystości przekazu. Wprawdzie system, w którym podana została informacja jest odbiorcy znany, jednak paradoksalnie nie zawsze okazuje się to wystarczające. Przeciętny konsument posiada narzędzia potrzebne do rozszyfrowania kodu zastosowanego przez nadawcę: rozumie język narodowy, potrafi odczytać znaczenie użytych ikon i symboli, a także interpretować schematy i ustalać proste współrzędne punktu.

---

<sup>122</sup> Możemy mówić jednak o relacji odwrotnej – o topograficznym wymiarze hipertekstu, wynikającym z uruchamiania strategii przestrzennych w momencie nawigacji (Por. M. Pisarski, *Topograficzność i spacjalizacja literatury*, źródło elektroniczne: <http://www.techsty.art.pl>, 23.05.2010).

## Tablice informacyjne

Fot.13-14

(niekomfortowe pozycje ciała przyjmowane przez użytkowników tablic)





Fot.13, Złote Tarasy, Warszawa



Fot.14, Złote Tarasy, Warszawa



Jednakże znajomość konwencji nie gwarantuje jeszcze efektywnej komunikacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, przede wszystkim dlatego, że sama konstrukcja takiego komunikatu nie jest prosta w odbiorze. Znajduje się tutaj bardzo wiele informacji (komunikat staje się „gęsty”), zaś podstawową formą podawczą jest forma mocno uproszczonego schematu, która narzuca konieczność sprawnego czytania przekrojów. Współcześnie natomiast coraz trudniej o takie kompetencje, ponieważ zaawansowana technologia oraz środki masowego przekazu przyczyniły się do ograniczenia rozwoju wyobraźni przestrzennej konsumenta<sup>123</sup>. Człowiek współczesny tak dalece nauczył się myśleć gotowymi obrazami, iż uproszczone schematy mogą okazać się dla niego znakami zbyt słabo umotywowanymi. Ponadto, czytanie tego typu tekstów wymaga pewnego wysiłku intelektualnego. Tymczasem człowiek dziś ma do dyspozycji dużo bardziej zaawansowane technologicznie lokalizatory, które zbliżają generowany przez siebie obraz do obrazu rzeczywistego (np. internetowe mapy satelitarne). Również „mówiący” do odbiorcy GPS (*Global Positioning System* – system nawigacji satelitarnej) pozwala użytkownikowi podróżować bez wyposażenia kartograficznego oraz bez konieczności rozumienia konwencji mapy. Stopniowy zanik umiejętności posługiwania się schematem wydaje się więc nieunikniony. Wymiar pragmatyczny tablic jest w takim świetle problematyczny.

Analizując budowę i poetykę gablot informacyjnych centrum handlowego nie sposób uniknąć problemu ich przynależności genologicznej. Najogólniej mówiąc, termin „gatunek” określa podstawową formę funkcjonowania danej grupy zjawisk. Zwykle gatunek rozpatrywany jest także w stosunku do określonej dziedziny nauki, kultury, życia. Jednakże w kontekście tych rozważań warto przyjąć orientację komunikacyjną, dla której istotną rolę odgrywa gatunek, jako forma wypowiedzi (w tym wypadku użytkowej, a nie literackiej). Gatunek wypowiedzi to skonwencjonalizowany, ukształtowany kulturowo i historycznie, sposób językowego komunikowania się. Natomiast efektem tworzenia wypowiedzi w zgodzie z ustaloną konwencją jest powstawanie zbiorów tekstów, w których wybrany wzorzec jest programowo realizowany (rozpoznawalny wzorzec organizacji tekstu)<sup>124</sup>. Wyznaczniki tak pojętego gatunku są z kolei utrwalone zarówno w świadomości jego nadawcy, jak i odbiorcy. Aczkolwiek w kulturze współczesnej wzorce gatunkowe coraz częściej ulegają modyfikacjom i przekształceniom, co ma związek z rozprzestrzeniającą się kulturą promocji i wynikającą z niej potrzebą ciągłego uatrakcyjniania przekazu.

---

<sup>123</sup> Por. M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2008, s.188: „Świat uobecnia się oku jako następstwo możliwych do utrwalenia obrazów i należy doń tylko to, co nadaje się do utrwalenia w postaci obrazu. Amatorzy obnoszą się na wakacjach z kamerami wideo na ramieniu i dopiero po powrocie do domu, w trakcie przeglądania swych nagrań, upewniają się, że naprawdę byli na wakacjach”.

<sup>124</sup> S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s.255.

Pierwsza nasuwająca się wątpliwość dotyczy kwestii fundamentalnej, mianowicie: jako gatunek czego powinny być rozpatrywane tablice informacyjne? Można uznać, że w kontekście wcześniejszych ustaleń właściwą orientacją będzie profil informacyjny. Tablice wpisują się w struktury gatunku informacyjnego – nie będzie to jednak gatunek stricte dziennikarski, lecz konsumencki<sup>125</sup>. Trudno mówić w tym wypadku o czystości genologicznej, ponieważ nie mamy tutaj do czynienia z typowym przykładem infografiki (mapy, tabele, wykresy). Funkcja użytkowa silnie przeplata się z estetyczną, dlatego komunikat jest atrakcyjny wizualnie. W wielu wypadkach trudno wręcz ustalić, która funkcja ostatecznie staje się nadrzędna. Będzie to z całą pewnością gatunek hybrydalny, propozycja sytuująca się pomiędzy tradycyjną mapą (schematem, przekrojem, czyli źródłem konkretnej informacji topograficznej), informatorem turystycznym, (skategoryzowanym opisem oferty handlowo– usługowej danego regionu), a plakatem reklamowym (produktem poligraficznym prezentującym treści promocyjne i ludyczne).

#### Z konwencji mapy zaczerpnięto:

- schematyczny charakter informacji;
- graficzny przekrój obiektu;
- identyfikację punktów przestrzennych za pomocą współrzędnych;
- objaśnianie użytych oznaczeń w formie legendy.

#### Ze struktury informatora turystycznego zapożyczono:

- pomysł skoncentrowania w jednym miejscu oferty handlowo – usługowej obiektu;
- podział oferty na kategorie oraz uporządkowany zapis ułatwiający znalezienie informacji;
- wielojęzyczność.

#### Z poetyki plakatu reklamowego przejęto:

- atrakcyjną oprawę graficzną;
- perswazyjne oddziaływanie warstwy wizualnej (czcionka, logotyp, opcjonalnie – zdjęcie);
- promocyjno – artystyczny charakter;
- komputerowe przetwarzanie obrazu.

---

<sup>125</sup> Prawidłowo zredagowany tekst informacyjny powinien zawierać odpowiedź na pięć klasycznych pytań (PKP): kto i co?, gdzie?, kiedy?, jak?, dlaczego? Odpowiedzi na te pytania tworzą podstawowy szkielet dziennikarskiego gatunku informacyjnego. W wypadku tablic informacyjnych centrum handlowego uzyskujemy odpowiedź zaledwie na dwa pierwsze pytanie: kto i co? oraz gdzie?

„Centrohandlowa” tablica informacyjna wydaje się być tym wszystkim „po trochu”, aczkolwiek niczym do końca. Gatunek ten nie przewiduje ponadto informacji nieistotnych z punktu widzenia głównego celu komercyjnego – brak tutaj „ogłoszeń drobnych”, nie należy więc poszukiwać powiązań ze strukturą miejskiej tablicy ogłoszeniowej. Skonstruowany w ten sposób komunikat staje się nową jakością informacji konsumenckiej, której mocno uproszczone odpowiedniki o funkcji niemal wyłącznie użytkowej, możemy odnaleźć w przestrzeniach miejskich. Zwłaszcza tych o charakterze ludycznym (lunaparki, ogrody botaniczne i zoologiczne, miasteczka westernowe itp.), jak również na terenie miejscowości o profilu turystyczno – uzdrowiskowym.

Graficzny sposób podania informacji w obydwu wypadkach jest zbliżony; tablica miejska również wykorzystuje skalowany obraz terenu. Ponieważ jednak specyfika obydwu przestrzeni jest inna, nieco inne muszą być także konstrukcje ich planów. Centrum handlowe możemy rozpatrywać w poziomie wertykalnym (wysoko, nisko), dlatego na przekrojach wyróżniamy jego poszczególne piętra, natomiast obszar miejski posiada jedynie wymiar horyzontalny (daleko, blisko) i taką przestrzeń muszą przedstawić szkice. Spotykamy tutaj zarówno:

- a. najprostsze schematy miejscowości, ukazujące jej uwarunkowania środowiskowe oraz sposób zagospodarowania przestrzeni: jeziora, stawy hodowlane, lasy, ewentualne złoża surowców mineralnych, tory kolejowe, układ i nazwy ulic, najbliższe drogi ekspresowe itp. – fot.15,

jak i :

- b. tradycyjne („atlasowe”) mapy fizyczne z konwencjonalną legendą i obszernym spisem wszystkich ulic – fot.16.

Podobnie jak w „świątyniach konsumpcji”, na tablicach miejskich odnajdujemy dane uzupełniające przekaz. Są to: herby miast (odpowiedniki „centrohandlowych” logotypów), a także materiały promocyjne, które nie promują jednak samej miejscowości, lecz jej sferę handlowo – usługową. Odnotowujemy wiele nieuporządkowanych tematycznie drobnych ogłoszeń – wizytówek firmowych – których nadawcami są lokalni przedsiębiorcy. Miejskie lokalizatory pełnią więc nie tylko funkcję informacyjną (użytkową), ale również reklamową (komercyjną). Różnica wydaje się być jednak zasadnicza: w wypadku centrum handlowego nazwy własne sklepów oraz ich położenie (odpowiedź na pytanie: *jak trafić do X?*) to informacje kluczowe na planie obiektu, natomiast w informatorach przestrzeni miejskiej treści komercyjne stanowią jedynie dodatek do danych o ukształtowaniu terenu i najczęściej nie odnajdziemy tu wskazówek, jak dojść do wybranego punktu handlowego. Dowiadujemy się jedynie, że taki punkt istnieje pod wskazanym adresem.

Tablice informacyjne

Fot.15-16

(tablice informacyjne w przestrzeni miejskiej)



Fot.15, Goczałkowice-Zdrój



Fot.16, Czechowice-Dziedzice



Ważną kwestią pozostaje także estetyka lokalizatorów obydwu obszarów codzienności. W atrakcyjności warstwy wizualnej zdecydowanie przeważają tablice centrum handlowego. O ile w mieście informacja powinna po prostu informować, o tyle w przestrzeni konsumpcji musi już nie tylko informować, ale i dostarczać mocnych wrażeń estetycznych – stąd wyszukana forma i dbałość o stylową ornamentykę (wszystkie składniki świata konsumpcji posiadają określony wymiar ludyczny, co obserwujemy chociażby w obfitości i oryginalności elementów dekoracyjnych). Innym problemem jest kwestia higieny wizualnej, czyli czystość i stopień zużycia tablic. Po raz kolejny obserwujemy dysproporcję pomiędzy obiektami znajdującymi się w przestrzeni komercyjnej, a tymi zlokalizowanymi na większości terenów miejskich. Niekontrolowana aktywność ludzka, niekorzystne warunki atmosferyczne, nieuniknione zanieczyszczenia środowiskowe oraz brak odpowiedzialności personalnej za dobro publiczne, wpływają na szybkie pogarszanie się estetyki informatorów w mieście. Informacja może stać się wskutek tego nie tylko nieestetyczna (zabrudzona, częściowo zerwana, punktowo przysłonięta – wlepki, graffiti), ale wręcz niepełna, a przez to nieczytelna i bezużyteczna. Obniżona wartość estetyczna wpływa ujemnie na funkcjonalność komunikatu.

Badając funkcjonowanie gablot informacyjnych w przestrzeni centrum handlowego należy zwracać uwagę na wiele zagadnień. Przede wszystkim jednak, trzeba zastanowić się czym jest „informacyjność” w świecie konsumpcji. Kwestia ta nie jest bowiem oczywista. Informacją może być nie tylko wykaz dostępnych produktów i marek oraz położenie punktów handlowych, ale również kulturowy wzorzec prestiżowego stylu życia oraz pakiet skojarzeń związanych z ofertą handlową. Informacja może wreszcie dotyczyć konwencji estetycznych i nowych trendów w dziedzinie powstawania komunikatów „infoludycznych”. Można uznać, iż w świecie konsumpcji informacja nie tylko redukuje istniejącą niepewność konsumentką, ale i uprzedza ewentualne przyszłe wątpliwości – nie dopuszcza do ich powstania. Przestaje informować, a zaczyna promować. Być może należałoby zredefiniować to pojęcie dla potrzeb kultury konsumpcyjnej. Informacja musi być bowiem obiektywna w nauce i dziennikarstwie, ale niekoniecznie w przestrzeni handlu i rozrywki. Pozostaje jeszcze problem techniczny, mianowicie czy konsumenci potrafią odczytywać informację podaną w sposób niedosłowny (schemat miejsca jako znak słabo umotywowany). Jest to już jednak kwestia dostosowania formy przekazu do możliwości interpretacyjnych potencjalnego odbiorcy (jego kompetencji komunikacyjnych). Rzeczywistość z pewnością zweryfikuje aktualnie istniejące rozwiązania. Jeżeli forma przekrojów nie znajdzie zrozumienia w przestrzeni handlu, wówczas zapewne zostanie zarzucona, a w jej miejsce pojawią się np. lokalizatory w postaci głosowych systemów nawigacji.

## 2.2 Nazwy własne centrów handlowych

Na wstępie rozważań warto zwrócić uwagę na pewną prawidłowość – nazwa tworzy określone wyobrażenia o obiekcie, do którego się odnosi. Dlatego właśnie starano się tutaj dotychczas posługiwać możliwie najbardziej obiektywną nazwą pospolitą współczesnych obiektów masowej konsumpcji. Jako podstawową „etykietę zjawiska” wybrano więc termin w największym stopniu transparentny znaczeniowo – „centra handlowe”<sup>126</sup> (handlowo – usługowe, handlowo – rozrywkowe), chociaż w codziennym użyciu najpopularniejszym określeniem przestrzeni o opisywanej estetyce jest pojęcie „galeria”<sup>127</sup>. Uznano jednak, iż pomimo faktu, że nazwa ta wyraźnie traci współcześnie swoje kulturowe odniesienia do artystycznej przestrzeni sztuki (komercyjny kontekst staje się w niej coraz bardziej czytelny) wciąż należy ostrożnie się nią posługiwać, nie ulegając popkulturowemu procesowi jej redefinicji. Warto także zauważyć, iż samo zestawienie wyrazowe „centrum handlowe” może występować zarówno, jako nazwa powszechna (ogólna grupa zjawisk), jak i jako nazwa własna (wówczas pojawia się w logotypie obiektu oraz zapisywane jest za pomocą wielkich liter). Jednak użycie apelatywu w funkcji nazwy własnej każdorazowo zmienia znaczenie wyrazów, ponieważ obiekt do którego odwołuje się tak skonstruowana nazwa ulega automatycznemu wyodrębnieniu spośród innych obiektów tej samej klasy. Zatem nazwy własne to szczególna i niezwykle ważna kategoria wyrazów funkcjonujących w języku. Ich rola w procesie komunikowania polega na indywidualnym wyróżnianiu elementów, czyli na realizowaniu społeczno – kulturowej funkcji identyfikowania i odróżniania od siebie osób, miejsc, przedmiotów. Nazwy własne mogą składać się z jednego lub kilku wyrazów, a w języku polskim reguły ortograficzne nakazują graficzne wyróżnienie ich w zapisie, poprzez użycie wielkiej litery lub liter początkowych każdego wyrazu tworzącego nazwę<sup>128</sup>.

W celu wyodrębnienia głównych kategorii onomastycznych współczesnych centrów handlowych prześledzono logotypy przestrzeni konsumpcji, zlokalizowanych na terenie wszystkich województw w Polsce – obiekty zostały zarejestrowane na tematycznym portalu internetowym *Galeriehandlowe.pl* (kwiecień 2010)<sup>129</sup>. Łącznie przeanalizowano etymologię prawie 400 nazw własnych centrów handlowych, wybudowanych na obszarze blisko

<sup>126</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *centrum* oznacza miejsce, w którym coś się koncentruje (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/slownik>, 24.09.2010). Natomiast *centrum handlowe* to obiekt skupiający pod jednym dachem wiele punktów handlowo – usługowych (*centrum handlu*).

<sup>127</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *galeria* oznacza zarówno kolekcję dzieł sztuki istniejącą jako samodzielna instytucja lub stanowiącą dział w muzeum, salon wystawowy, w którym sprzedaje się dzieła sztuki, najwyższą kondygnację widowni w teatrze, zbiór jednostek lub przedmiotów charakterystycznych, jak i kryty pasaż o przeznaczeniu handlowym (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/slownik>, 24.09.2010).

<sup>128</sup> Por. E. Rzetelska-Feleszko, *Nazwy własne*, [w:] *Współczesny język polski...*, s.405-410.

<sup>129</sup> Źródło elektroniczne: <http://www.galeriehandlowe.pl> (kwiecień 2010).

130 miejscowości. Analiza musiała przebiegać wieloaspektowo, ponieważ poszukiwanie czynników determinujących nazewnictwo przestrzeni konsumpcji wymagało sięgnięcia po informacje z zakresu: architektury, geografii, historii, filologii, kulturoznawstwa, ekonomii. Dodatkowo, ze względu na silnie akcentowany kontekst lokalny, narzucała również konieczność zapoznania się z topografią miast, na terenie których budowle powstały.

Ponieważ z perspektywy tego podrozdziału istotna jest tylko jedna grupa zjawisk: centra handlowo – rozrywkowe (handel + rozrywka), dlatego na wstępnym etapie selekcji materiału odrzucono nazwy ośrodków niewpisujących się w poetykę gatunku. Wykluczono: domy towarowe, supermarkety, magazynowe hale „monoasortymentowe” (oferujące zaopatrzenie odzieżowe, wnętrzarskie, budowlane itp.). Uwzględniono natomiast nazwy mniejszych centrów (handlowo – biurowych, handlowo – usługowych, handlowo – rozrywkowych) realizujących postulat ludyczności. Trzeba mieć na uwadze, iż w takich niewielkich przestrzeniach handlu również rozgrywa się konsumencka codzienność. Brak spektakularnie wyposażonych stref rozrywki (sale kinowe, place zabaw, hale gier, puby itp.) nie oznacza zaniku funkcji ludycznej tych przestrzeni. W takich wypadkach rozrywka realizowana jest pod postacią imprez okolicznościowych.

Konkretna propozycja typologii nazw własnych współczesnych obiektów konsumpcji mogłaby wyglądać tak, jak przedstawiono to w tabeli 4 (propozycja własna). Podstawowym celem tej części analizy jest ukazanie głównych motywacji nazwotwórczych; dominujących tendencji w nazywaniu centrów handlowych.

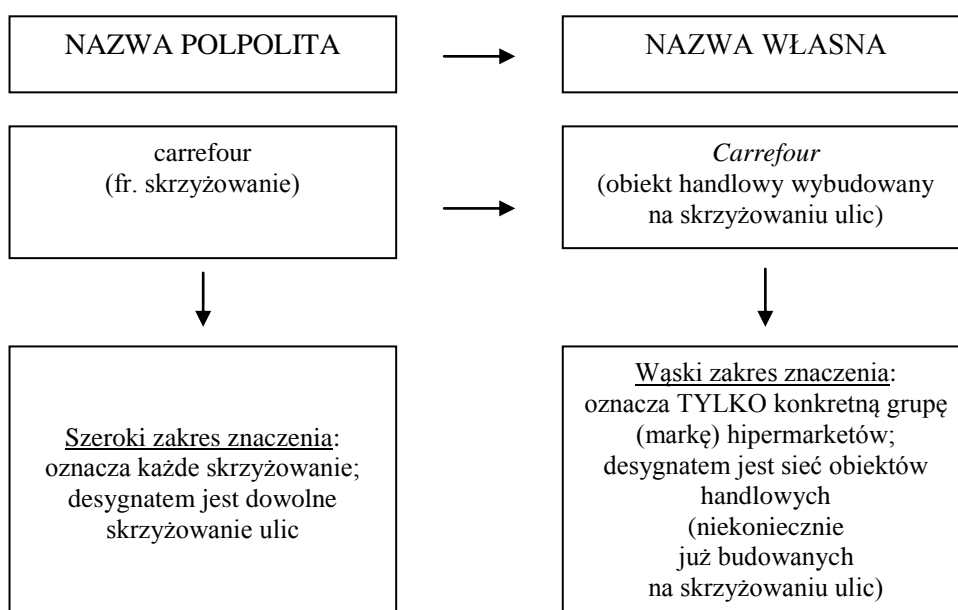
**Tab.4**  
**Propozycja klasyfikacji nazw własnych centrów handlowych**

Nazwy powstałe w oparciu o międzynarodową sieć supermarketów, np. <i>Carrefour</i>
Nazwy lokalne zdeterminowane sieciowo, np. <i>Galeria Głogów</i> ( <i>Grupa Carrefour Polska</i> )
Nazwy zaczerpnięte od nazwy spółki, która wzniosła obiekt, np. <i>Gemini Park</i> ( <i>Gemini Holdings</i> )
Nazwy motywowane nazwami miejscowymi, a także mikrotoponimami oraz hydronimami, np. <i>Galeria Oławska</i> (w miejscowości Oława)
Nazwy wynikające z toponimii miejskiej, np. <i>Galeria Strzegomska</i> (przy ulicy Strzegomskiej)
Nazwy uwarunkowane historią miasta, np. <i>Drukarnia</i> (w miejscu dawnej drukarni)
Nazwy upamiętniające obiekty, osoby, instytucje, z których zasłynął dany rejon, np. <i>Galeria Copernicus</i> (Toruń)
Nazwy oparte na swobodnych skojarzeniach popkulturowych, np. <i>Arkadia</i>
Nazwy odwołujące się do estetyki i architektury samego obiektu konsumpcji, np. <i>Blue City</i>
Nazwy przywołujące kontekst wielonarodowy i wielokulturowy, np. <i>Europa II</i>
Nazwy obcojęzyczne, wykorzystujące „słowa – klucze”, np. <i>Silesia City Center</i>
Połączenia anglojęzyczne, np. <i>Stop&amp;Shop</i>
Nazwy wykorzystujące słownictwo łacińskie i greckie, np. <i>Cuprum Arena</i>
Nazwy stworzone z imion ludzkich i ich skrótów, a także hybrydy językowe, np. <i>PatJo</i>

Nazwy własne powstałe na bazie rozpoznawalnych marek hipermarketowych cechuje zdecydowanie najniższy stopień kreatywności, co wynika z ich sieciowego charakteru. Podstawowym celem nadawcy jest w tym wypadku odbiorcze rozpoznanie marki (utrwalonej w codzienności). Najpopularniejszymi aktualnie kompleksami handlowymi z tej grupy są centra: *Carrefour* (fr. – skrzyżowanie), *Real* (niem. – prawdziwy) oraz *Auchan* (fonetyczny zapis słów Hauts Champs, czyli z języka francuskiego *Wysokie Łąki* – nazwa dzielnicy miasta Roubaix, w którym wybudowano pierwszy sklep sieci *Auchan*). Nazwa skonstruowana jest w oparciu o znany logotyp identyfikujący międzynarodową sieć supermarketów (*Carrefour*, *Real*, *Auchan*). Kontekst globalny i długa tradycja kupiecka stają się tu wartością prymarną. Trzeba zauważyć, iż nazwy te stanowią element stały względem dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Rozbudowany hipermarket (*Carrefour*, *Real*, *Auchan*) nie wprowadził w następstwie swych transformacji (przemiana w centrum handlowe) nowego nazewnictwa, które doprecyzowywałoby jego odmieniony charakter.

Na powyższym przykładzie dobrze zobrazować można również proces przechodzenia wyrazów z klasy apelatywów do klasy nazw własnych. Wyraźnie widać tutaj, w jaki sposób wybrane wyrazy tracą swoje znaczenie apelatywne i koncentrują się na indywidualnych cechach konkretnego obiektu handlowego (znaczenie leksykalne ustępuje kontekstowemu). Odbyna się to według następującego schematu (jako przykład wybrano nazwę *Carrefour*):

**Rys.4**  
**Schemat przechodzenia apelatywu w nazwę własną (nominacja językowa I)**



Warto zwrócić także uwagę na nieliczne przykłady nazw, w których sieciowość (podleganie globalnej sieci hipermarketów) nie ogranicza możliwości odwoływania się w nazwie do kolorytu lokalnego. Tego typu hybrydy zaobserwowano przede wszystkim w wypadku rodzimego przedstawicielstwa grupy odpowiedzialnej za zarządzaniem siecią marketów *Carrefour* (*Grupa Carrefour Polska*). Regionalność nie stanowi jednak w tym wypadku determinanty głównej. Występuje tutaj bowiem istotne ograniczenie wizerunkowe – nazwa galerii sąsiaduje zawsze bezpośrednio z logotypem hipermarketu (*Carrefour*), który wyraźnie sytuje się w planie pierwszym. Odnotowujemy między innymi następujące galerie handlowe utworzone w tej estetyce: *Galeria Głogów* w Głogowie, *Galeria Grudziądzka* w Grudziądzu, *Galeria Słowiańska* w Zgorzelcu, *Galeria Lubelska* w Lublinie, *Galeria Zielone Wzgórze* w Białymstoku, *Galeria Śląska* w Rybniku.

Trzeba wspomnieć również o kompleksach handlowych, których nazwa ściśle wiąże się z nazwą spółek lub inwestorów, wprowadzających dane centrum na rynek (np. *Gemini Park* w Bielsku-Białej oraz *Gemini Jasna Park* w Tarnowie, wzniesione przez spółkę deweloperską *Gemini Holdings*)<sup>130</sup>. Tego typu nazwy własne posiadają większe możliwości kreowania wizerunku, niż grupa poprzednia. Mogą swobodnie czerpać z uwarunkowań lokalnych, jak również wykorzystywać obcojęzyczne „słowa – klucze” (*Gemini Jasna Park* – w pobliżu osiedla Jasna w Tarnowie). Podsumowując, spółki, grupy i zagraniczne sieci handlowe wnoszące dany obiekt w danym mieście i na terenie danego kraju, bardzo często stają się inspiracją oraz formalną podstawą dla jego przyszłej nazwy – „rynkowej etykiety”.

Najczęściej spotykanym typem nominacji językowej jest powoływanie się na tożsamość lokalną, umożliwiającą konstruowanie nazwy własnej z myślą o podkreśleniu za jej pomocą regionalnych walorów konkretnej przestrzeni miejskiej. Mowa tutaj o szerokiej grupie nazw ukazujących perspektywę autochtoniczną – od nawiązań jawnych i bezpośrednich, po bardziej problemowe, których etymologia jest czytelna jedynie dla rodzimych mieszkańców regionu. Nazwy centrów akcentują: geograficzne ukształtowanie terenu, region, województwo, miasto lub konkretną dzielnicę, a ich celem jest zasugerowanie odbiorcom wyjątkowości miejsca. Obiekty te mają charakter pojedynczy i nie podlegają rozbudowanej sieci zunifikowanych logotypów. Wzorzec tworzenia nazwy jest jednak trudny do jednoznacznego sformułowania, ponieważ występują tutaj rozmaite innowacje onomastyczne. Najprostsze pod względem struktury nazwy własne stosują następujący schemat: apelatyw przechodzący w nazwę własną („Galeria”, „Centrum Handlowe”) + wyróżnik miejsca (przymiotnik, rzeczownik), np. *Galeria Oławska* w Oławie, *Galeria Pomorska* w Bydgoszczy (województwo kujawsko – pomorskie), *Galeria Podlaska* w Białymstoku (województwo podlaskie), *Galeria Bałtycka*

---

<sup>130</sup> *Gemini* z łac. – bliźnięta.



w Gdańsku, *Galeria Pałucka* w Żninie (stolicy turystycznego regionu Pałuk), *Galeria Fordon* w Bydgoszczy (Fordon – dzielnica miasta Bydgoszcz), *Galeria Kazimierz* w Krakowie (przy dzielnicy Kazimierz), *Galeria Mokotów* w Warszawie (Mokotów – dzielnica miasta Warszawa), *Galeria Jeziorak* w Iławie (nad jeziorem Jeziorak), *Galeria Kasztanowa* w Pile (nazwa pochodzi od rosnących na jej terenie kasztanowców, zachowanych przez inwestora i wziętych przez niego pod ochronę), *Centrum Handlowe Uznam* w Świnoujściu (Uznam – wyspa przybrzeżna na Bałtyku), *Centrum Handlowe Słoneczne* w Szczecinie (Słoneczne – osiedle Szczecina w dzielnicy Prawobrzeże).

Warto także zauważyć, iż we wskazanych przypadkach obserwujemy w rzeczywistości aż dwie nazwy własne w jednym zestawieniu wyrazowym, ponieważ motywacją nazwotwórczą obiektów handlowych są tutaj nazwy miejscowe, terenowe, a nierzadko i hydronimiczne. Dla zobrazowania tego zjawiska prześledźmy przykład *Galerii Oławskiej* w miejscowości Oława. Miasto Oława położone jest w województwie dolnośląskim, nad rzeką Oławą<sup>131</sup>, więc jego nazwa przybiera charakter relacyjny; wspólnym nazewnictwem objęto rzekę i zlokalizowaną w jej najbliższym sąsiedztwie miejscowość. Proces nazwotwórczy centrum handlowego wynika zatem w tym wypadku z konkretnego faktu językowego, czyli z wcześniej istniejącej nazwy miejscowej (która z kolei zainspirowana była nazwą wodną)<sup>132</sup>. Schemat powstawania nazwy *Galerii Oławskiej* przebiegał następująco:

**Rys.5**  
**Schemat powstawania nazwy *Galerii Oławskiej* (nominacja językowa II)**



<sup>131</sup> Etymologia nazwy śląskiej rzeki *Oława* nie jest precyzyjnie ustalona. Aczkolwiek według J. Domańskiego nazwa *Oława* została utworzona z hydronimicznym formantem *-awa* od rzeczownika *ol*; rodzaj piwa. Według J. Domańskiego pierwotne znaczenie nazwy rzecznej *Oława* to „rzeka, której woda miała barwę piwa” (na podstawie: *Nazwy miast Pomorza Gdańskiego*, red. H. Górniewicz, Z. Brocki, Gdańsk 1999).

<sup>132</sup> Na podstawie: E. Rzetelska-Feleszko, *Nazwy geograficzne*, [w:] *Współczesny język polski...*, s.411-429.

Nazwy podkreślające tożsamość lokalną nie zawsze wpisują się jednak we wzorzec: apelatyw przechodzący w nazwę własną („Galeria”, „Centrum Handlowe”) + wyróżnik miejsca, pomimo, iż kontekst lokalny pozostaje w nich wartością przewodnią. Odnotowujemy wówczas rozmaite propozycje, w których cała nazwa główna przybiera w szyldzie perspektywę regionalną (opartą często na toponimii danego regionu), z pominięciem nazwy powszechnej, np. *Kupiec Gorzowski* w Gorzowie Wielkopolskim, *Port Łódź* w Łodzi, *Arkady Wrocławskie* (odwołujące się także do samej konstrukcji obiektu, opartej na łukach), *Pogoria* w Dąbrowie Górniczej (Pogoria – dzielnica robotnicza miasta Dąbrowa Górnicza), *Bulwary Poznańskie* w Poznaniu, *Klif* w Gdyni (charakterystyczny element krajobrazu gdyńskiego, a więc cała nazwa posiada realną motywację znaczeniową), *Osowa* w Gdańsku (Osowa – dzielnica Gdańska), *Sadyba Best Mall* w Warszawie (Sadyba – osiedle warszawskie).

Nierzadki przykład nazw regionalnych stanowi spora grupa propozycji akcentujących bardziej szczegółowy kontekst miejski, czyli wskazujących na konkretne ulice, place, trasy komunikacyjne oraz punkty użyteczności publicznej, przy których zostały zlokalizowane. Oto wybrane egzemplifikacje tej kategorii: *Galeria Strzegomska* we Wrocławiu (przy ulicy Strzegomskiej), *Galeria Orkana* w Lublinie (przy ulicy Orkana), *Centrum Handlowe Zakopianka* w Krakowie (przy ulicy Zakopiańskiej), *Pasaż Grunwaldzki* we Wrocławiu (przy Placu Grunwaldzkim), *Galeria Dominikańska* we Wrocławiu (przy Placu Dominikańskim), *Galeria Pestka* w Poznaniu (przy trasie Poznańskiego Szybkiego Tramwaju PST – „Pestka”), *Centrum Handlowe Warszawa Wileńska* w Warszawie (zespólone z dworcem kolejowym).

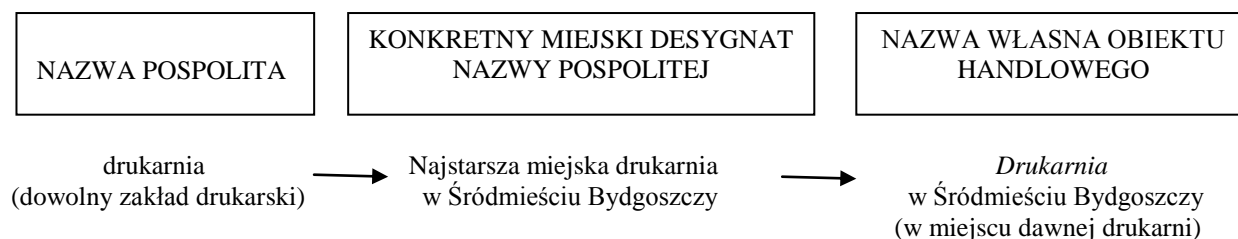
Optyka lokalna nie oznacza jednak wyłącznie odwołań do współczesnego (aktualnego) kolorytu miast – niejednokrotnie koncentruje się także na ich przeszłości. Uwarunkowania historyczne wykorzystywane są zwykle w sytuacji, gdy centrum handlowe zostaje wzniesione na terenie dawnego obiektu o doniosłym znaczeniu dziejowym. Obiekt konsumpcji przejmuje wówczas nie tylko samą jego lokalizację, ale również główną koncepcję zagospodarowania przestrzennego oraz fragmenty zabytków architektonicznych – a często i samą nazwę. Koncepcja nazwy ogniskuje się w tym wypadku głównie wokół niegdysiejszej budowli historycznej. Wśród nazw własnych tego typu odnotować należy: *Drukarnię* w Bydgoszczy (powstała w części starego miasta, w miejscu dawnej drukarni), *Wzorcownię* we Włocławku (wzniesioną na terenie byłej fabryki fajansu), *Manufakturę* w Łodzi (największe centrum handlowo – usługowo – rozrywkowe w Polsce i jedno z największych w Europie Środkowej, powstałe na obszarze fabryki płótna Izraela Poznańskiego; zachowało pofabryczne budynki z cegły), warszawskie *Centrum Handlowo Usługowo Kulturalne Stara Papiernia*<sup>133</sup> (położone w otoczeniu zrewitalizowanych budynków zabytkowej fabryki papieru w Konstancinie

---

<sup>133</sup> Zachowano pisownię widniejącą na szyldzie obiektu.

Jeziornie), *Stary Browar* w Poznaniu (centrum handlu, sztuki i biznesu powstałe na terenie przemysłowego zabytku – Browaru Huggerów). Ta grupa nazw również wyraźnie pokazuje proces przechodzenia apelatywu w nazwę własną, będącą jednocześnie w ścisłym związku z historycznie uwarunkowaną infrastrukturą miejską. Jako przykład można przeanalizować proces powstawania nazwy galerii *Drukarnia*:

**Rys.6**  
**Schemat powstawania nazwy galerii *Drukarnia* (nominacja językowa III)**



Komercyjne nazwy własne odwołujące się do kolorytu regionalnego akcentują także obiekty, z których zasłynął dany obszar oraz przywołują w nazwie znane postaci, zrzeszenia lub instytucje, funkcjonujące na owym terenie obecnie lub w przeszłości. Można tutaj wskazać następujące przykłady wyodrębnionych motywacji nazwotwórczych:

- nazwy osobowe; od imion i nazwisk postaci, nazw dynastii, np. *Galeria Copernicus* w Toruniu (postać Mikołaja Kopernika), *Galeria Askana* w Gorzowie Wielkopolskim (Askańczycy; wczesnośredniowieczna, niemiecka dynastia założycieli miasta), *Galeria Piastów* w Legnicy (położona nieopodal Zamku Piastowskiego);
- nazwy zrzeszeń, instytucji, np. *Galeria Sandecja* w Nowym Sączu (Sandecja; lokalny klub sportowy), *Galeria Tarnovia* w Tarnowie (nawiązanie zarówno do klubu sportowego Tarnovia Tarnów, jak i do nazwy miejscowej);
- chrematonimy; od materialnych wytworów człowieka, np. *Batory* w Gdyni (centrum profilem architektonicznym przypominające, a nazwą bezpośrednio odwołujące się do legendarnego polskiego transatlantyku – MS „Batory”).

Koloryt lokalny nie jest jednak wyłącznym odniesieniem (kontekstem społeczno – kulturowym) angażowanym w proces tworzenia nazw własnych współczesnych centrów handlowych. W wielu wypadkach inwestorzy decydują się na obranie nazwy nawiązującej do popkulturowych wartości. Swoboda skojarzeń bywa wówczas nieograniczona, dlatego trudno byłoby wymienić wszystkie motywacje nazwotwórcze. Można natomiast wskazać wybrane orientacje:

- a. atmosfera wielkomiejska, np. *Galeria Gwarna* w Legnicy, *Promenada* w Warszawie;
- b. atrakcyjna wizualnie przestrzeń, np. *Galeria Handlowa Panorama* w Poznaniu, *Sfera* w Bielsku-Białej (skojarzenie, tak ze sferą niebieską, jak i z określonym zasięgiem zjawisk, np. z „wyższą sferą”);
- c. przyjemność, np. *Park Handlowy Eden* w Zgorzelcu, *Arkadia* w Warszawie;
- d. różnorodność oferty, np. *Galeria Gama* w Radomiu (gama, jako zestaw, wybór);
- e. rywalizacja, np. *Rywal* w Białej Podlaskiej;
- f. wątki mitologiczne, np. *Galeria Olimp* w Lublinie;
- g. wątki starożytne, np. *Galeria Ramzes* w Zielonej Górze;
- h. astronomia oraz astrologia, np. *Galeria Kosmos* w Koszalinie, *Zodiak* w Stargardzie Szczecińskim;
- i. inne potoczne motywy ludyczne, m.in.: kwiaty, np. *Magnolia Park* we Wrocławiu; figury geometryczne, np. *Galeria Kwadrat* w Białymstoku.

Nierzadko nazwy własne centrów handlowo – rozrywkowych odwołują się do estetyki samego obiektu. Nazwy tego typu z reguły akcentują kolorystykę, w której utrzymany jest kompleks, a także jego główny plan architektoniczny oraz budulec, z którego powstał, np. *Blue City* w Warszawie (w tłumaczeniu na język polski: *Błękitne Miasto*), w którym nazwa wynika bezpośrednio z kolorystyki obiektu, czy też *Rotunda* w Rzeszowie, czyli okazała budowla wzniesiona na planie koła. Aczkolwiek trzeba pamiętać, iż estetyka wnętrza często wynika z uwarunkowań lokalnych, skutkiem czego obserwujemy tutaj interesujące zjawisko narastania warstw etymologicznych: tożsamość lokalna konstruuje nazwę własną obiektu, co posiada znaczące konsekwencje aranżacyjne. W takiej sytuacji ściśle lokalna początkowo etymologia nazwy własnej przekłada się w kolejnych etapach powstawania centrum na jego aspekt estetyczny, tworząc w warstwie wizualnej odwołania wtórne. Przykładowo, *Galeria Biała* w Białymstoku, zlokalizowana jest nad rzeką Białą i wypełniona została wielością jasnych barw oraz białych wykończeń. *Cuprum Arena* (łac. „Miedziany Plac”) w Lubinie, który powstał w rejonie słynącym z wydobywania miedzi, ale jego kolorystyka przewodnia także odwołuje się do „rdzawej stylistyki” miedzi naturalnej i patynowanej. *Złoty Dom* w Zielonej Górze, gdzie poza kontekstem historycznym (istniejące na jego terenie w latach osiemdziesiątych centrum handlowe) nazwa nawiązuje do zewnętrznych elementów konstrukcyjnych, wykonanych z błyszczącej miedzi, aluminium i szkła refleksyjnego o odcieniu złotym. Warszawskie *Złote Tarasy*, zlokalizowane przy ulicy Złotej, również charakteryzują w nazwie swą warstwę aranżacyjną, czyli złote oraz miedziane barwy zdobiące wnętrze obiektu.

Zdarza się również, iż nazwy własne „świętyń konsumpcji” bezpośrednio odwołują się do kontekstu ogólnonarodowego i wielokulturowego, koncentrując się wokół nazw miast, kontynentów oraz symbolicznych (w wymiarze ogólnoświatowym) punktów miejskich; miejsc znanych i rozpoznawanych na całym świecie. Jako przykład wskazać można: *Galerię Handlową Londyn* w Kraśniku, *Europę II* w Rzeszowie, galerię *Madison* w Gdańsku (popularna ulica *Madison Avenue* na nowojorskim Manhattanie), a także *Europlex* w Warszawie – nazwa jest efektem zestawienia ze sobą dwóch słów: Europa i multipleks (postulat połączenia w jednej przestrzeni wieloekranowego kina z pasażem handlowo – usługowym). Pod względem struktury ta ostatnia propozycja wkracza dodatkowo w obszar kategorii obejmującej kontaminację i hybrydy.

Kolejną, bardzo szeroka grupą będą wszelkie nazwy własne skonstruowane w oparciu o słownictwo obco brzmiące. Wydaje się, iż występowanie w nazewnictwie komercyjnym tego rodzaju wyrazów posiada wymiar nobilitujący – dowodzi wyjścia z zaściankowości. Zapis taki (poza oczywistą etymologią wynikającą z zaangażowania kapitału zagranicznych inwestorów) stanowi świadectwo rozumienia świata zachodniego i otwarcia się na jego hedonistyczną filozofię życia<sup>134</sup>. Dowodem słuszności takiej interpretacji mogą być przykłady nazw własnych centrów handlowych, w których wykorzystane zostaje słownictwo angielskie pomimo, iż w języku polskim odnajdujemy dokładne odpowiedniki użytych słów obcych, np. *Galaxy* w Szczecinie (ang. – galaktyka). Jest to równocześnie dowód na to, jak duży wpływ wywiera współcześnie język angielski na leksykę polską oraz na rodzime zachowania i wybory językowe<sup>135</sup>. Odnotowujemy w tym obszernym zbiorze trzy odłamy kategorii głównej.

Pierwsza grupa obejmuje nazwy obcojęzyczne (zwykle anglojęzyczne) wykorzystujące uniwersalne „słowa – klucze”, czyli wyrazy najczęściej używane i kreślące preferowany obraz miejsca (obserwujemy również częste łączenie kilku „słów – kluczy” w jednej nazwie):

---

<sup>134</sup> Por. W. Chłopicki, J. Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa-Kraków, 2000, s.47-48: „Wpływ angielszczyzny na poziomie organizacji zdania i struktury całego przekazu czy też przenoszenie pewnych wzorców i schematów myślowych jest czymś bardziej wyrafinowanym niż mechaniczne, niejako „na siłę”, przeniesienie obcych słów. Jednak właśnie w tej najprostszej postaci – przez użycie obcych słów – jest on bodaj najbardziej widoczny i świadczy o znacznej podatności użytkowników języka polskiego na oddziaływanie angielszczyzny. Trudno oczywiście przypuścić, żeby decyzja wyboru słów angielskich mogła być podyktowana brakiem adekwatnych elementów polskiego słownika. Z całą pewnością tak nie jest. Wybór taki to raczej ucieczka od określonej rzeczywistości czy też nawet ucieczka do innej, lepszej rzeczywistości, której wykładnikami na poziomie językowym są obce słowa”.

<sup>135</sup> Por.B.Walczak, *Kontakt polszczyzny z językami niesłowiańskimi*, [w:] *Współczesny język polski...*, s. 527-539.



- a. *CENTRE/CENTER*<sup>136</sup> (forma wymienna), np. *Fashion House Outlet Centre* w Sosnowcu, Warszawie, Gdańsku (ang. *Modne Centrum Wyprzedaży*), *Solaris Center* w Opolu (łac.+ang. *Słoneczne Centrum*), *Bonarka City Center* w Krakowie (ang. *Miejskie Centrum Bonarka*), *Silesia City Center* w Katowicach (ang. *Miejskie Centrum Silesia*). Bonarka i Silesia wyrażają także koloryt lokalny (Bonarka – obszar w Krakowie, wchodzący w skład Dzielnicy XI Podgórze Duchackie i Dzielnicy XIII Podgórze; Silesia – łacińska nazwa Śląska);
- b. *CITY*<sup>137</sup>, np. *City* we Włocławku (ang. *Miasto*), *Blue City* w Warszawie (ang. *Błękitne Miasto*), *City Point* w Tychach (ang. *Punkt Miasta*);
- c. *MALL*<sup>138</sup>, np. *Mallstrada* w Świeciu i Sochaczewie (hybryda powstała ze złożenia angielskiego słowa *mall* z włoskim słowem *strada* – ulica, droga), *Sadyba Best Mall* w Warszawie (ang. *Najlepsze Centrum Handlowe Sadyba*);
- d. *PARK*<sup>139</sup>, np. *Futura Park* we Wrocławiu (hiszp. *Park Przyszłości*), *Solvay Park* w Krakowie (ang. *Park Solvaya* – nazwa odnosi się zarówno do postaci Ernesta Solvaya<sup>140</sup>, jak i do nazwy sąsiadującego z obiektem parku Solvay). Trzeba jednak zauważyć, iż słowo *park* występuje zarówno w polskim, jak i w angielskim kontekście językowym, na co wskazuje nie tylko charakter słownictwa towarzyszącego, ale i reguły składniowe (miejsce jakie ów rzeczownik zajmuje w nazwie), np. polska nazwa gdańskiego *Matarnia Park Handlowy* (nie *Handlowy Park*) oraz obca formuła stalowowolskiego *City Park* (a nie *Park City*);
- e. *PLAZA*<sup>141</sup> – słowo firmujące sieci centrów handlowych w Polsce i za granicą (*Grupa Plaza Centres*), np. *Kraków Plaza*, *Lublin Plaza*, *Poznań Plaza*, *Ruda Śląska Plaza*, *Rybnik Plaza*, *Sosnowiec Plaza*. Konstrukcja nazw z użyciem tego wyrazu jest niezwykle prosta. Składa się z nazwy miasta, dookreślonej „słowem – kluczem”. Szyldowi zawsze towarzyszy ten sam znak firmowy i kolorystyka liter.

<sup>136</sup> *Center, Centre* z ang. – centrum, skupisko. Przy czym, wyraz *center* pochodzi z mowy amerykańskiej (American English), zaś wyraz *centre* z mowy brytyjskiej, inspirowanej językiem francuskim (British English). Znaczenie obydwu słów jest jednak takie samo.

<sup>137</sup> *City* z ang. – miasto, miejski.

<sup>138</sup> *Mall* z ang. – deptak, centrum handlowe.

<sup>139</sup> *Park* z ang. – park, rezerwat. Warto także zauważyć, iż *Słownik Języka Polskiego PWN*, jako jedną z definicji słowa *park* podaje: ogród z alejkami i ścieżkami spacerowymi. Definiowanie takie (alejki, ścieżki spacerowe, roślinność) umożliwia zrozumienie prawdopodobnego powodu nazywania centrum handlowego współczesnym parkiem (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/slownik>, 26.09.2010).

<sup>140</sup> Ernest Solvay – belgijski przedsiębiorca, przemysłowiec, naukowiec, fizyk, chemik, filantrop.

<sup>141</sup> *Plaza* z ang. – plac.

Druga podkategoria obejmuje nazwy własne wykorzystujące słownictwo łacińskie oraz greckie, np. *Cuprum Arena* w Lubinie, czy też *Alfa Centrum*<sup>142</sup> (Olsztyn, Białystok, Gdańsk). Godnym uwagi przykładem jest również opolski *Solaris Center*. Nazwa posiada bowiem w tym wypadku szerokie spektrum kontekstów dodatkowych: silnie angażuje perspektywę lokalną – obiekt usytuowany jest na placu Kopernika, odwołuje się w sposób widoczny do estetyki samego obiektu – w kampanii reklamowej, na stronie internetowej oraz w samej aranżacji wnętrza, pojawia się symbol słońca. Ponadto, w ofercie obiektu jest możliwość skorzystania z „Obserwatorium Słonecznego”.

I wreszcie trzecia, najrzadziej występująca odmiana, która zawiera obco brzmiące nazwy własne, składające się z lakonicznych połączeń wyrazowych, np. *Stop&Shop* w Legnicy, co w swobodnym tłumaczeniu z języka angielskiego będzie propozycją skorzystania z oferty handlowej (ang. *shop* – sklep): *zatrzymaj się i wejdź do sklepu* (w domyśle: *kupuj/konsumuj*). Podobnym przykładem będzie również Galeria Nowotarska *Buy&Fly*, w wypadku której interpretacja nazwy może przybrać postać dwojaką. Z jednej strony, będzie miała wydźwięk dyrektywy, ale z drugiej, także i obietnicy niezapomnianych przeżyć: *kup i unieś się/odfrun* (takie zestawienie konotuje stan błogości i spełnienia).

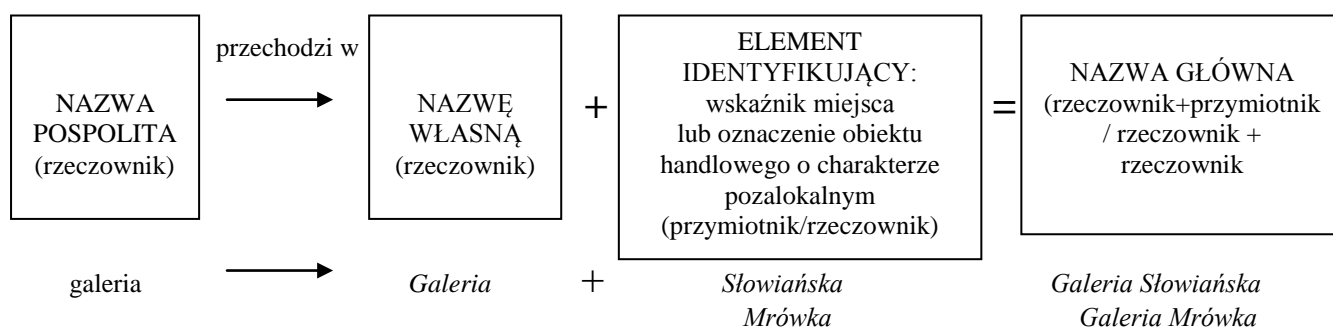
Ostatnią kategorią, zamykającą klasyfikację nazw własnych współczesnych centrów handlowych, jest grupa „etykiet” o etymologii trudnej do jednoznacznego ustalenia przez przeciętnego konsumenta. Są to rozmaite hybrydy językowe oraz skróty, nierzadko zainspirowane imionami lub nazwiskami inwestorów oraz członków ich rodzin, np. *PatJo* w Skarżysku-Kamiennym (nazwa zaczerpnięta od imion córek właścicieli: **P**atrycja i **J**oanna), *Aria* w Szczecinku (nazwę centrum wzięło od imienia **A**rianna, jakie nosi żona inwestora), *EliJot* w Krośnie (galeria nazwana z wykorzystaniem pierwszych liter imienia żony jednego z właścicieli oraz jego samego – **L**ucyna i **J**ózef, czyli *el* i *jot*). Zdarza się także, iż centrum handlowe otrzymuje nazwę odpowiadającą pełnej lub zdrobnionej formie popularnych imion polskich, jednak ten kierunek nie jest szeroko rozpowszechniony (np. *Karolinka* w Opolu).

Zbierając powyższe refleksje warto zwrócić uwagę na najważniejsze ustalenia analizy, wzbogacając je o kilka wniosków. Bazowy schemat badanych onimów obejmuje kilka zasadniczych form. Najczęstsza konstrukcja rozpoczyna się od formuły pospolitej „galeria” (przeniesionej na drodze nominacji językowej do klasy rzeczowników własnych), która następnie zostaje dwojako dookreślone: przymiotnikiem (np. *Galeria Słowiańska* w miejscowości Zgorzelec) lub rzeczownikiem (np. *Galeria Mrówka* w miejscowości Ciechanów). Generalny schemat wygląda więc następująco:

---

<sup>142</sup> *Alfa* – pierwsza litera greckiego alfabetu.

**Rys.7**  
**Podstawowy schemat nazw własnych centrów handlowych**



Nierzadko jednak sam apelatyw „galeria” bywa zastępowany innym – „pasaż”<sup>143</sup> (np. *Pasaż Wileński* w Warszawie) lub „centrum handlowe”<sup>144</sup> (np. *Centrum Handlowe Max* w Chrzanowie). Wówczas takie określenia powszechne również przechodzą do klasy nazw własnych. Odnotowujemy także przykłady, w których w ogóle w szyldzie rezygnuje się ze wspólnego mianownika w postaci słowa „galeria” lub jakiegokolwiek jego zamiennika. Obserwujemy wówczas oryginalne propozycje nazw jednostkowych (np. *Kupiec Gorzowski* w Gorzowie Wielkopolskim, *Cuprum Arena* w Lubinie, *Bonarka City Center* w Krakowie), albo też rozmaite zestawienia obcojęzyczne (np. *Blue City* w Warszawie).

Zauważono także, iż częsty proces przechodzenia apelatywu „galeria” lub „centrum handlowe” w nazwę własną (*Galeria*, *Centrum Handlowe*) staje się źródłem pewnych problemów analitycznych. Trudności te wynikają z faktu, iż w niektórych wypadkach określenia te pojawia się w szyldzie, a w innych nie, co wprowadza chaos w próby usystematyzowania nazw własnych, podejmowane jedynie na podstawie spisu nazw centrów handlowych (bez możliwości skonfrontowania ich z rzeczywistym wyglądem szyldu zamontowanego na frontach konkretnych obiektów). Przy czym, jeżeli mamy do czynienia z nazwą dookreśloną przymiotnikiem (np. *Galeria Dębicka* w Dębicy), trudność ta jest dużo mniejsza, niż w wypadku nazw dookreślonych rzeczownikiem (np. *Galeria Mrówka* w Ciechanowie) – tutaj konieczność skonfrontowania potocznie stosowanej kategorii „galeria” z wywieszonym szyldem wydaje się być szczególnie ważna, ponieważ w rzeczywistości rzeczownik może samodzielnie figurować w logotypie (czego praktycznie nie obserwujemy w wypadku przymiotnika, charakteryzującego zwyczajowo, o którą „galerię” chodzi – np. *Dębicka*). Kategoria zjawisk definiowana jako „galeria handlowa” lub „centrum handlowe” tak mocno przylgnęła współcześnie do omawianych obiektów komercyjnych, iż dokonując analizy nazw własnych należy przywiązywać szczególną wagę

<sup>143</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *pasaż* oznacza przejście pomiędzy budynkami i sklepami (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/sloownik>, 26.09.2010).

<sup>144</sup> Wymiennie z „galerią handlową”.

do rozgraniczania wypadków, w których występuje ona w szyldzie głównym, od tych, w których stanowi jedynie potoczną nominację. Dlatego, podając przykłady rodzajów nazw własnych przyjęto tutaj formę zapisu widniejącą na „etykietach” frontowych.

Status rynkowy dzisiejszych centrów handlowych przyjmuje zasadniczo dwojaką formę. Wyróżniamy inwestycje pojedyncze – gdy w konkretnym mieście istnieje tylko jeden obiekt o takiej nazwie (np. *Sfera* w Bielsku-Białej, *Twierdza Kłodzko* w Kłodzku, *Wzorcownia* we Włocławku) oraz sieciowe – gdy obiektów o danej nazwie jest więcej i zlokalizowane są w wielu miastach (np. *Kraków Plaza*, *Lublin Plaza*, *Poznań Plaza*, *Ruda Śląska Plaza*, *Rybnik Plaza*, *Sosnowiec Plaza*) lub też powstały w oparciu o rozpoznawalną markę popularnego hipermarketu (np. centrum handlowe *Carrefour*, *Real*, *Auchan*). Aczkolwiek, jak pokazują przytoczone powyżej przykłady, sieciowość blokuje oryginalność nazwy i tylko nieliczne podmioty dostrzegają potrzebę zaradzenia temu problemowi (np. sieć rodzinnych centrów handlowo – usługowych *Ferio*<sup>145</sup>, w ramach której odnajdujemy zróżnicowane podnazwy: *Ferio Gaj* we Wrocławiu lub *Ferio Galeria Zielona* w Puławach).

We wstępie rozdziału wspomniano, iż znajdujemy się obecnie w momencie trudnych kulturowych transformacji, które dotknęły także obiekty konsumpcji; wciąż jeszcze pozostają one zróżnicowane pod względem atrakcyjności wizualnej oraz komfortu użytkowania. Niewielkie kompleksy handlowe to propozycje, które z biegiem czasu prawdopodobnie będą musiały ewoluować w formy dużo bardziej okazałe. Już dziś wykazują tendencje do przeistaczania się we wrażeniowe „galerie handlowe”, o czym świadczy między innymi fakt, iż rozwiązania architektoniczne coraz intensywniej wprowadzają naturalne światło dzienne w tak wyprofilowane wnętrza. Wprawdzie wiele współczesnych centrów handlowych wciąż utrzymanych jest jeszcze w poetyce wąskiego, zamkniętego korytarza (pasażu spacerowego – labiryntu), lecz w rzeczywistości wydaje się, że mamy w tym wypadku do czynienia z bytem pośrednim – już nie dom handlowy, jeszcze nie otwarta przestrzeń „galeria”.

Trzeba wreszcie wskazać na wyraźną tendencję do podkreślania tożsamości lokalnej większości przestrzeni konsumpcji. Pojawiają się tu oczywiste odwołania do ukształtowania terenu, regionu, miasta, a nawet konkretnych dzielnic, placów i ulic (nazwy motywowane istniejącymi faktami językowymi: mikrotoponimami, nazwami miejscowymi, hydronimami oraz toponimią miejską). Odniesienia te bezpośrednio ukierunkowują uwagę odbiorczą na przestrzeń miejską, która staje się niezbędnym tłem dla centrum handlowego. Wyrazistym przykładem takich działań jest np. specyfika nazw własnych alejek tworzących katowickie *Silesia City Center*. Odwołują się one z jednej strony do urzędowej praktyki nazywania ulic,

---

<sup>145</sup> Etymologia nazwy nie została przez autorkę ustalona, co może świadczyć o tym, iż jest to hybryda językowa.

z drugiej zaś, przywołują najbardziej charakterystyczne skupiska miejskie regionu (aleje noszą nazwy wybranych miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego). Odnajdujemy tutaj między innymi aleje: *Chorzowską* (miasto Chorzów), *Mysłowicką* (miasto Mysłowice), *Zabrzeńską* (miasto Zabrze), *Pszczynską* (miasto Pszczyna), *Rybnicką* (miasto Rybnik), *Tyską* (miasto Tychy), *Sosnowiecką* (miasto Sosnowiec), *Będzińską* (miasto Będzin). Bardzo wiele obiektów konsumpcji podąża o krok dalej, umieszczając na swoich stronach internetowych obszerne kompendia wiedzy na temat rodzimych miast: fotografie, mapy, opisy zdarzeń, wizerunki postaci historycznych, wirtualne wycieczki itp. (np. *Galeria Pomorska* w Bydgoszczy, *Galeria Askana* w Gorzowie Wielkopolskim, *Złoty Dom* w Zielonej Górze).

Potwierdzając tezę, iż koloryt regionalny w swej nazwie podkreśla zdecydowana większość najbardziej prestiżowych kompleksów handlowo – rozrywkowych, warto przyjrzeć się rankingowi polskich centrów handlowych, przeprowadzonemu przez tygodnik Newsweek<sup>146</sup>. Główne kryteria oceny dotyczyły tutaj: profilu architektonicznego, użyteczności publicznej, walorów oferty handlowej, wyników finansowych oraz frekwencji (a zatem elementów świadczących o prestiżu). W tym miejscu nie chodzi jednak o ostateczne efekty rankingu oraz o dokładne analizowanie zwycięskich podmiotów, lecz o proste zestawienie liczbowe. W tabeli przedstawiono 27 „świątyń konsumpcji”, z czego tożsamość lokalną w nazwie wykazuje aż 17 obiektów, czyli ponad połowa (tab.5: łódzka *Manufaktura*, katowickie *Silesia City Center*, warszawska *Galeria Mokotów*, poznański *Stary Browar*, warszawskie *Złote Tarasy*, *Galeria Krakowska*, gdańska *Galeria Bałtycka*, *Galeria Łódzka*, wrocławski *Pasaż Grunwaldzki*, warszawski *Centrum Handlowe Targówek – Carrefour*, poznańska *Galeria Pestka*, *Park Handlowy Bielany* we Wrocławiu, warszawskie *Centrum Handlowe Reduta – Carrefour*, *Centrum Janki*, *Centrum Handlowe Warszawa Wileńska*, *Auchan Bielany Wrocław*, gdański *Park Handlowy Matarnia*). Fakt ten dodatkowo podkreśla istotne znaczenie kolorytu regionalnego dla funkcjonowania współczesnych przestrzeni codzienności – nawet tych, w których upatruje się jedynie ideologię zysku. Dzisiejsze centra handlowe udowadniają, iż promocja miasta nie musi być działaniem urzędowym (a przez to nieatrakcyjnym dla odbiorcy), lecz może czerpać ze zdobyczy kultury konsumpcyjnej.

Należy też na zakończenie zwrócić uwagę na problem niejednorodności prowadzonej tutaj klasyfikacji. Wyodrębnione kategorie posiadają płynny charakter. Poszczególne wyznaczniki wytyczonych grup nieustannie przeplatają się, doprowadzając do sytuacji, w której jedna nazwa własna przynależeć mogłaby jednocześnie do kilku kategorii, np. *Cuprum Arena* akcentuje koloryt lokalny, odzwierciedla kolorystykę obiektu oraz

---

<sup>146</sup> W. Surmacz, P. Olwert (współpraca), *Ranking najlepszych świątyń handlu w Polsce*, „Newsweek”, nr 27, 2009, s.50.



wykorzystuje słownictwo łacińskie. Bardzo dobrym przykładem jest również *Silesia City Center*, która z jednej strony akcentuje swą regionalność (Śląsk), a z drugiej, zestawia słownictwo łacińskie z angielskim (*City Center* – centralny obszar sceny miejskiej).

Tab. 5  
Ranking polskich centrów handlowych – źródło: „Newsweek”, nr 27, 200

■ Ranking „Newsweeka” największych centrów handlowych											
Miejsce	Centrum handlowe	Oferta handlowa	Obiekt	Parking	Liczba sklepów	Czynsz	Liczba klientów	Liczba lokali gastr.	Inne rozrywki	Obroty	Suma
1.	Manufaktura	10	9	4	10	0	4	5	2	5	49
2.	Silesia City Center	8	8	4	8	5	3	3	3	5	47
3.	Arkadia	9	8	4	6	0	5	3	2	0	37
3.	Galeria Mokotów	9	7	4	8	0	3	4	2	0	37
3.	Stary Browar	10	8	1	8	0	3	4	3	0	37
6.	Galaxy	6	7	4	3	5	2	2	2	5	36
7.	Forum Gliwice	5	7	4	4	5	2	1	1	5	34
7.	Złota Tarasy	10	8	0	7	0	4	4	1	0	34
9.	Galeria Krakowska	9	7	0	9	0	5	3	0	0	33
10.	Galeria Białystocka	9	6	3	6	0	4	2	1	0	31
11.	Blue City	8	4	5	6	0	2	2	2	0	29
12.	Galeria Łódzka	7	7	3	5	0	3	2	0	0	27
12.	Pasaż Grunwaldzki	7	6	4	6	0	0	3	1	0	27
14.	Targówek-Carrefour	5	4	4	6	0	2	2	2	0	25
15.	M1 Czeladź	6	4	5	3	0	2	1	1	0	22
16.	Galeria Pestka	5	7	4	1	0	2	1	1	0	21
16.	P.H. Bielany Wrocław	6	5	5	2	0	2	1	0	0	21
16.	Reduta-Carrefour	6	3	5	3	0	2	1	1	0	21
19.	Janiki	5	4	5	2	0	2	1	1	0	20
19.	M1 Zabrze	6	5	5	1	0	2	1	0	0	20
21.	Korona	5	4	5	1	0	2	1	1	0	19
21.	M1 Kraków	6	3	4	2	0	2	1	1	0	19
21.	M1 Marki	6	3	5	1	0	2	1	1	0	19
21.	Warszawa Wileńska	6	5	0	2	0	4	2	0	0	19
25.	M1 Poznań	6	2	5	1	0	2	1	1	0	18
26.	Auchan Bielany Wrocław	6	3	5	1	0	0	1	1	0	17
27.	Matarnia	5	3	5	1	0	1	1	0	0	16
		(0-10)	(0-10)	(0-5)	(0-10)	(+5)	(0-5)	(0-5)	(0-3)	(+5)	

### 2.3 Teksty promocyjne

Materiały promujące ofertę handlową, usługową i rozrywkową współczesnego centrum handlowego, przygotowywane i wydawane przez dział marketingowy danego obiektu, okazują się być cennym źródłem wiedzy na temat postaw i zachowań, które powinny determinować życie codzienne „idealnego konsumenta”. Kolorowe magazyny dystrybuowane przez przestrzenie konsumpcji stają się rodzajem przepisu na wyidealizowaną codzienność, będącą atrakcyjną alternatywą dla tej przyziemnej i zrutynizowanej. Tworzą utopijny i zmitologizowany<sup>147</sup> obraz świata, który nie jest wprawdzie w pełni możliwy do zaistnienia, jednak sugestywnie opowiada o wartościach preferowanych przez kulturę konsumpcyjną, zachęcając odbiorców do nabywania jej znaków (konsumpcyjnych dóbr i usług). W świecie, w którym produkt i usługa stają się medium przekazującym rozmaite treści – na drodze semiotyzacji ulegają przekształceniu w znak – taka metoda „umagiczniania” dnia codziennego staje się źródłem konsumenckiej satysfakcji. W materiałach promocyjnych toczą się konsumenckie „opowieści”.

Jednocześnie warto spojrzeć na te teksty z perspektywy genologii dziennikarskiej, ponieważ pod względem organizacji tekstu przybierają one postać medium piśmienniczego (drukowanego i elektronicznego), a konkretnie – periodycznej wypowiedzi prasowej<sup>148</sup>. Aparatem procesu komunikacji jest tu wówczas drukarnia oraz wielkość nakładu (w wypadku egzemplarzy internetowych: komputer i dostęp do Internetu), nośnikiem – papier (w wersji internetowej: dokument elektroniczny i układ pikseli), sygnałem – typografia oraz grafika, zaś komunikatem – słowo pisane, ale i obraz<sup>149</sup>. Teksty te odzwierciedlają bowiem kluczową tendencję w popkulturze: posiadają charakter ikoniczno – werbalny, jednak bardzo wyraźnie pokazują przesunięcie komunikacji w stronę wizualności przekazu. Język i obraz współtworzą tutaj komunikat, jednak funkcja słowa jest sekundarna. „Centrohandlowe” treści promocyjne są wielowymiarowe; posiadają szereg znaczeń naddanych, które warto poddawać analizie głębszej, niż powierzchowne spojrzenie i pobieżna lektura. Trzeba zdawać sobie sprawę, iż z pozoru niewiele znacząca (bezpłatnie rozdawana) broszura reklamowa zawiera znacznie więcej zakodowanych w obrazie i słowie treści, niż odczytuje przeciętny, nieuważny odbiorca. Magazyny promocyjne prezentują bogactwo kulturowych sensów, dlatego warto tych sensów poszukiwać. Natomiast coraz większa ilość oraz coraz szersza dostępność tego rodzaju materiałów sprawia, iż stały się one nie tylko ważnym elementem funkcjonowania centrów handlowo – rozrywkowych, ale i poczytnym tekstem współczesnej kultury, który domaga się przeanalizowania.

---

<sup>147</sup> Por. R. Barthes, *Mitologie...*

<sup>148</sup> Por. Charakterystyka gatunków prasowych: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

<sup>149</sup> Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s.81.

Głównym materiałem badawczym tej części pracy będą magazyny promujące centra handlowe i znajdujące się w nich punkty handlowo – usługowe. Pominięto natomiast rozmaite „gazetki supermarketowe” oraz przypadkowe ulotki reklamowe dostępne na masową skalę we wszystkich obiektach handlowych. Badane publikacje pochodzą z dwóch bielskich obiektów konsumpcji<sup>150</sup>, z terenu których zostały zebrane w latach 2007 – 2010. Magazyny te posiadają tradycyjną formę papierową, aczkolwiek publikacje promujące galerię *Sfera* dostępne są także w wersji elektronicznej<sup>151</sup> (na stronie internetowej obiektu), zaś ważnym kanałem ich dystrybucji jest mailing.

Analiza zgromadzonych tekstów obejmuje ich przynależność gatunkową (głównie w oparciu o tradycyjną genologię dziennikarstwa prasowego: informacja, publicystyka, gatunki pośrednie), warstwę tematyczną (poruszane wątki), a także podejmuje próbę rozstrzygnięć semiotycznych. Starano się bowiem scharakteryzować dominujące elementy symboliczne poszczególnych kompozycji wizualnych, z uwzględnieniem takich czynników jak: miejsce, kolor, języka ciała oraz ubranie postaci<sup>152</sup>. Obserwowano również najciekawsze transfery znaczeniowe, polegające na użyczeniu zakodowanych w pamięci odbiorcy znaczeń pierwotnych, obiektom pozornie od nich odległym<sup>153</sup>.

Orientacja na genologię dziennikarską może wydawać się w tym wypadku mocno problematyczna, ponieważ analizowane treści w dużej mierze odpowiadają piśmiennictwu użytkowemu (reklama, ogłoszenie, tekst sponsorowany itp.). Jednak zdecydowano się na taką właśnie optykę z dwóch powodów. Po pierwsze, ponieważ bardzo wyraźnie można wyróżnić tutaj wpływy rodzaju informacyjnego i publicystycznego:

- informacja: publiczne powiadamianie o wydarzeniach, rzetelna analiza faktów oraz pogłębianie wiedzy o rzeczywistości<sup>154</sup>;
- publicystyka: informowanie poszerzone o ocenianie i interpretowanie rzeczywistości, korzystanie z funkcji impresywnej (nakłanianie, kształtowanie gustów, opinii), a także odnoszenie się do szerszych kontekstów<sup>155</sup>.

---

<sup>150</sup> *Sfera* i *Sarni Stok* w Bielsku-Białej.

<sup>151</sup> Magazyn dostępny na stronie internetowej: [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl) (16.06.2010).

<sup>152</sup> Por. B. McMahon, R. Quinn, *Real Images*, Macmillan, 1988. Cyt. za: T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s.115.

<sup>153</sup> Por. J. Williamson, *Decoding Advertisements*, London, 1978.

<sup>154</sup> Trzeba jednak pamiętać, iż taka definicja rodzaju informacyjnego współcześnie wydaje się być jedynie umowna, ponieważ naczelną tendencją współczesnych mediów jest wartościowanie i ocenianie rzeczywistości, co zaobserwowała między innymi M. Ślawska, badając tytuły prasowe najpopularniejszych polskich dzienników (por. M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, [w:] „Rocznik Prasoznawczy”, red. T. Mielczarek, t. II, Sosnowiec 2008).

<sup>155</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s.13-36.

Po drugie, z uwagi na zbieżność badanych tekstów z poetyką gazety oraz czasopisma:

- periodiczność (zwykle kwartalniki, półroczniki);
- tematyka (przegląd nadchodzących wydarzeń + informacje z zakresu mody i urody);
- rozpoznawalne konwencje kompozycyjne (np. zasada „odwróconej piramidy”, tytuł, nadtytuł, lid, układ tekstu w szpaltach);
- funkcjonalność (treści opiniotwórcze, poradnikowe i reklamowo – ogłoszeniowe);
- zdefiniowany adresat (konsument, obecny i przyszły bywalec centrum handlowego);
- magazynowy format edytorski;
- pełnokolorowa szata graficzna;
- format papieru (A3 i A4)<sup>156</sup>.

W celu zebrania i usystematyzowania odmian rodzajowych dziennikarstwa prasowego warto przytoczyć propozycję klasyfikacji zaproponowaną przez A. Kaliszewskiego oraz K. Wolnego – Zmorzyńskiego<sup>157</sup>. Klasyfikacja ta ułatwi też umieszczenie odnalezionych w materiałach promocyjnych inspiracji genologią dziennikarską we właściwej grupie tekstów prasowych. Pogrubioną czcionką zaznaczono w poniższym zestawieniu te gatunki, których wpływy ujawniła analiza komunikatów komercyjnych.

**Tab.6**  
**Rodzaje i odmiany rodzajowe dziennikarstwa prasowego**

INFORMACYJNE:	PUBLICYSTYCZNE:	POŚREDNIE
•wzmianka (flash, news)	•artykuł	• <b>wywiad</b>
• <b>notatka (informacja, infotainment)</b>	•artykuł wstępny	•debata
• <b>infografia</b>	•reportaż problemowy	•list do redakcji
•infografika	• <b>felieton</b>	•odpowiedź na list
• <b>zapowiedź</b>	•komentarz	do redakcji
•fait divers	• <b>recenzja</b>	
•sprawozdanie	•esej	
•raport	•dziennik	
•korespondencja	•powieść w odcinkach	
• <b>życiorys</b> (sylwetka, postać, główka)	•nekrolog	
•przegląd prasy		
•reportaż fabularny		
•fotoreportaż ( <i>pictorial</i> )		
•feature		

<sup>156</sup> Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu...*, s.128-131.

<sup>157</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.34.

Trzeba jednak w tym miejscu wyraźnie zaznaczyć, iż pomimo zbieżności materiałów promocyjnych z poetyką dziennikarską i takiej też orientacji analitycznej, badane teksty stanowią jednak przede wszystkim piśmienniczą hybrydę. Odnotowujemy tutaj zarówno elementy użytkowe oraz dziennikarskie, jak również inspiracje literaturą popularnonaukową (przewodniki, poradnictwo), a nawet piękną (literackość)<sup>158</sup>. Najbardziej oczywiste wyznaczniki literackości to: obrazowość (jako cechę języka, a więc: metafory, omówienia, symbole), estetyczne wyprofilowanie (odwoływanie się do kategorii piękna, wrażliwości, pobudzanie wyobraźni), emotywność oraz lansowanie określonych idei<sup>159</sup>.

Natrafiono jednak w analizie na oczywiste ograniczenia ilościowe. Ze względu na obszerność materiału (wielość odmian rodzajowych i ich znaczeń) skoncentrowano się jedynie na wybranych przykładach, których wybór zdeterminowany był intencją wskazania najczęściej występujących gatunków oraz najsilniej reprezentatywnych sensów. Analizie głównej poddano dwie propozycje galerii *Sfera: infoSFERA*<sup>160</sup> oraz *Modna Sfera Miasta*. Publikacje te wyposażają konsumenta zarówno w wiedzę o obiekcie handlowym, jak i w obszerny pakiet danych dotyczących wyznaczników preferowanego stylu życia. Charakterystyka magazynu promującego centrum handlowe *Sarni Stok* objęła jedynie jego okładkę.

*infoSFERA*, zgodnie z zapowiedzią zamieszczoną na pierwszej stronie publikacji, jest gazetą informacyjną na temat galerii *Sfera*. Interesująca wydaje się tu już sama koncepcja magazynu. Po pierwsze, ukrywa on swą perswazyjność poprzez otwarte zaklasyfikowanie swojej funkcji, jako funkcji informacyjnej. Po drugie, w warstwie wizualnej stylizuje na gazetę codzienną (lub gazetę miejską), co dodatkowo potwierdza tezę, że konsumpcja nie tylko „wkrada się” w codzienność, lecz coraz częściej definiuje siebie poprzez nią. Przekonuje odbiorcę, iż pogoń za przedmiotem, naznaczonym wartością symboliczną, jest niezbywalną częścią życia codziennego. Tematyka publikacji jest do pewnego stopnia informacyjna, ponieważ odbiorca faktycznie dowiaduje się z niej o wielu stojących przed nim możliwościach handlowych, jednak jest to specyficzny rodzaj informacji. „Informacja konsumencka” stanowi bardzo przewrotny typ powiadamiania. Dane uzyskane w wyniku lektury tak przygotowanej „gazety” niekoniecznie służą odbiorcy, przyczyniając się do poszerzania jego wiedzy o świecie, natomiast bezwzględnie zawsze działają na korzyść nadawcy i jego interesów.

---

<sup>158</sup> Por. Ibidem, s.23.

<sup>159</sup> Ibidem, s.18.

<sup>160</sup> Przejęto oryginalny zapis tytułu, widniejący na pierwszej stronie analizowanego numeru pisma.



Na wstępie warto zwrócić uwagę na sposób zapisu oraz strukturę gramatyczną samego tytułu publikacji: *infoSFERA* (fot.1). Obserwujemy tutaj kilka wartych odnotowania zjawisk. Przede wszystkim, jest to hybryda składająca się z dwóch wyrazów obcych o etymologii łacińskiej i greckiej:

- a. części *info*-<sup>161</sup> (pierwszy człon łacińskich wyrazów *informatio*: wyobrażenie, wizerunek, pomysł i *informare*: formować, wymyśleć, spisać, informować<sup>162</sup>), oraz
- b. wyrazu *sfera* (łacińska *sphaera*, grecka *sphaíra*: kula, niebo)<sup>163</sup>.

Ponieważ jednak w powyższym złożeniu wyraz *sfera* został na drodze nominacji językowej przesunięty do klasy rzeczowników własnych i stał się nazwą obiektu, dlatego też należy wnioskować, iż pełni on tu funkcję identyfikującą jednostkową przestrzeń handlowo – rozrywkową. Świadczyć o tym może także zapis tego rzeczownika, wykorzystujący wielkie litery. Fakt, iż użyto wielkich liter w pisowni całego słowa, a nie tylko jego litery początkowej konotuje nadrzędność drugiej części tej hybrydy (*SFERA*), względem pierwszej (*info*-). Część *info*- została bowiem zapisana w całości małymi literami, co stanowi wyraźne przełamanie reguły pisowni nazw własnych (tytuł pisma), zakładającej rozpoczynanie takiego wyrazu od wielkiej litery. Z drugiej jednak strony, trzeba zauważyć, iż taka wizualna forma zapisu rzeczownika *sfera* w tytule odpowiada również oprawie graficznej logo samego obiektu (wielkie litery w kolorze błękitnym, nad którymi roztacza się różowy łuk), a zatem w nazwie własnej magazynu bezpośrednio wykorzystano logo obiektu, co dodatkowo podkreśla powiązanie publikacji z miejscem, do którego się ona odnosi, a także ułatwia rozpoznanie odbiorcze. Możemy mówić w tym wypadku o sygnałach powstawania nowego języka i nowych reguł jego tworzenia. Języka, który przy maksymalnie skondensowanej formie lingwistycznej i rozbudowanej stronie graficznej przekazuje odbiorcy jak najwięcej treści i konotowanych znaczeń. Naczelnym sensem takiego zapisu jest zaakcentowanie rangi poszczególnych elementów tworzących ową hybrydę wyrazową: część *info*-, pomimo, iż stanowi pierwszy człon złożenia, wypełnia jedynie funkcję służebną względem nazwy własnej obiektu konsumpcji. Tytuł publikacji wskazuje odbiorcy, iż trzyma on w ręku magazyn informujący o podmiocie głównym – galerii handlowej *Sfera* (mechanizm powstawania nazwy – rys.8).

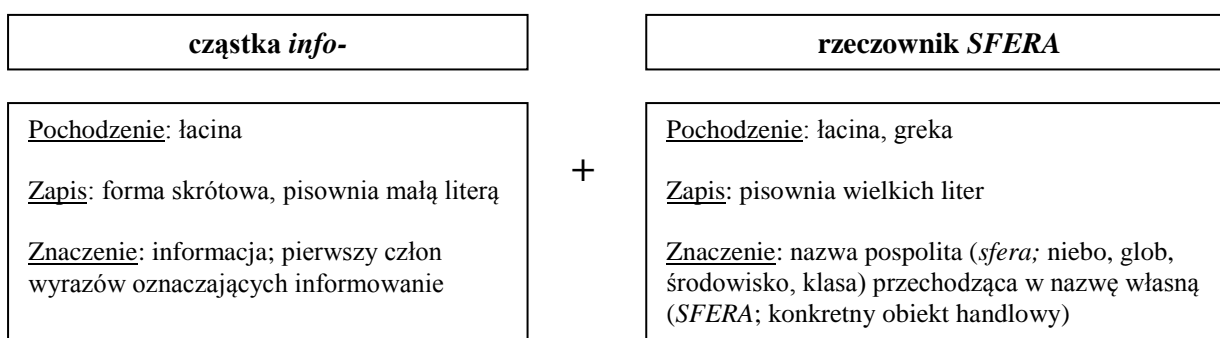
---

<sup>161</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* część *info*- jest pierwszym członem wyrazów złożonych mający znaczenie: informacyjny, informujący (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/sownik>, 10.10.2010).

<sup>162</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, cz.1, Warszawa 2007, s.254.

<sup>163</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych...*, cz. 2, Warszawa 2007, s.151: kula, glob, niebo, pas ziemi, obszar, zakres, krąg, domena, środowisko, klasa, otoczenie.

**Rys.8**  
**Schemat powstawania nazwy *infoSFERA***



W celu scharakteryzowania magazynu *infoSFERA* poddano przykładowej analizie jeden numer publikacji (kwiecień 2010)<sup>164</sup>, składający się z czterech stron formatu A4. Poniżej przedstawiono zawartość magazynu oraz podstawową strukturę gatunkową tekstów, a także krótkie charakterystyki semantyczne najbardziej znaczących sensów poszczególnych stron.

- I strona (fot.1):
  - a. u góry, podstawowa informacja o ofercie centrum handlowego (liczba sklepów, restauracje, kawiarnie, kino, dyskoteka, kręgle, klub muzyczny, siłownia);
  - b. poniżej, tytuł pisma;
  - c. równoległe do tytułu magazynu, krótka informacja o pojawieniu się nowych butików (w warstwie konotacyjnej odczytujemy napływ kolejnych prestiżowych marek), gdzie słowo „nowe” zostało zapisane wielkimi literami (podkreślenie znaczenia – *NOWE*);
  - d. w lewej szpalcie, zachęta do udziału w lojalnościowym programie zbierania punktów wymienialnych na nagrody;
  - e. w centralnym obszarze strony, informacja o zbliżającej się wystawie motoryzacyjnej;
  - f. u dołu, informacja o otwarciu w galerii nowego sklepu znanej marki.

Wzrok odbiorcy przyciąga przede wszystkim informacja umieszczona w obszarze centralnym strony, czyli zapowiedź wystawy motoryzacyjnej. W tekście tym dostrzegamy zarówno elementy powiadamiania (informacja), jak i propozycje interpretacji oraz perswazji (publicystyka). Informacyjność wynika tutaj głównie z: zapowiedzi i opisu nadchodzącego wydarzenia oraz jasności i zrozumiałości komunikatu. Obecność ilustracji zdjęciowej ukierunkowuje przekaz w stronę infografii, jednakże to nie fotografia, lecz nadtytuł i lid zawierają jedyne elementy kolorowe tekstu (fragmenty zapisane kolorem różowym i czerwonym). Nadtytuł – *Największa wystawa motoryzacyjna w regionie*, lid – data planowanej imprezy: *9-18 kwietnia* oraz jej nazwa własna: *MOTOSFERA*.

<sup>164</sup> Nr 2 (18) 2010.

Teksty promocyjne

Fot.1

(*infoSFERA*, strona pierwsza)



NOWE marki w Galerii Sfera



Gazeta informacyjna  
Galerii Sfera  
Bielsko-Biała  
nr 2 (18) 2010  
egzemplarz bezpłatny

**info SFERA**

wydarzenia • imprezy • konkursy • reklamy • informacje o nowych sklepach

Wydawca: Galeria SFERA,  
ul. Mostowa 5,  
43-300 Bielsko-Biała,  
www.sfera.com.pl  
Godziny otwarcia Galerii SFERA:  
pn-pt 9.00-21.00, nd 10.00-20.00  
Opinie na temat gazety  
można wysłać na adres:  
gazeta@sfera.com.pl

## Rób zakupy, wybieraj nagrody!

Teraz możesz korzystać z niezwykłych możliwości karty Sfera Program. Wystarczy, że zrobisz zakupy w jednym z punktów oznaczonych specjalną naklejką, a punkty zaczną się gromadzić na Twoim koncie. Możesz je wymienić na atrakcyjne nagrody! Tylko Sfera Program daje Ci tak wiele możliwości! Nowi partnerzy, nowe nagrody! Zobacz, jakie to proste!



Jeden wspólny program wielu sklepów obecnych w Galerii Sfera.

### • JAK TO DZIAŁA

Zakupy w sklepach wymienionych na stronie internetowej [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl) oznaczają punkty na Twoim koncie, często również rabat. Punkty zebrane w wielu sklepach wymieniasz na nagrody. Jedną kartą i masz dostęp do najlepszych cen.

### • JAK WZIĄĆ UDZIAŁ

Zrób zakupy za 50zł w dowolnym z wymienionych sklepów i otrzymasz kartę. Kartę okazuj podczas zakupów w sklepach z listy.

### • ZAREJESTRUJ KARTĘ

Na głównej stronie www programu albo w Punkcie Informacyjnym możesz zarejestrować swoją kartę. Twoje punkty będą bezpieczne, uzyskasz też dostęp do aktualnej informacji, o nowościach, wyprzedażach, promocjach itp. Jeżeli masz kartę CLASSIC na [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl) znajdziesz szczegółowe informacje o tym, jak zarejestrować kartę w naszym serwisie.

**• SPRAWDZANIE IŁOŚCI PUNKTÓW**  
Ilość punktów sprawdzisz po zalogowaniu się do serwisu. Zalogować się możesz po zarejestrowaniu karty (zobacz punkt powyżej). Ile punktów jest na Twojej karcie, dowiesz się również w Punkcie Informacyjnym.

### • NAGRODY

Nagrodę zamówisz po zalogowaniu się, lub w Punkcie Informacyjnym.

**• DLA NAJBARDZIEJ AKTYWNYCH - KARTA GOLD** Jak zdobyć kartę GOLD, sprawdź na [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl)

Szczegółowy Regulamin jest dostępny w Punkcie Informacyjnym i na [www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl)



Największa wystawa motoryzacyjna w regionie.

## Nadjeżdża MOTOSFERA!



Zaplanowana na **9 - 18 kwietnia** wystawa motoryzacyjna **MOTOSFERA** jak co roku zgromadzi licznych widzów. Kilkunastu wystawców, dziesiątki samochodów, moc wrażeń – i moc pod maską. Tego naprawdę nie można przegapić!

**T**o już VII święto motoryzacji w SFERZE. Co roku prezentowane są tu najnowsze modele samochodów, motocykli i inne nowinki techniczne ze świata motoryzacji. Pierwsze premiery 2010 roku będzie można zobaczyć właśnie w Sferze, bowiem od ostatniej MOTOSFERY na rynku pojawiło się wiele nowości. A wiosna sprzyja zmianom, także jeśli chodzi o cztery kółka. Zatem... Na kilkuset metrach kwadratowych swoje marki pokażą czołowi dealerzy z naszego regionu. Zobaczymy marki luksusowe i nie tylko. Nie zabraknie ciekawostek technologicznych i najnowszych rozwiązań. Zobaczymy

auta miejskie, rodzinne, mini-vany czy wersje sportowe. Będzie okazja aby zaglądnąć pod maskę lub zasiąść za kierownicą, a mile i piękne hostesy z pewnością udziela wyczerpujących informacji. Jednym słowem zapowiada się odjazdowa wystawa, z której będzie można odjechać własnymi czterema kółkami. Każdy więc, kto myśli o zakupie nowego samochodu, powinien koniecznie odwiedzić Sferę. W tym roku dzięki uruchomieniu wielopiętrowego parkingu przy Galerii II nikt nie będzie miał kłopotów z zaparkowaniem własnych czterech kółek i oddaniu się tej

motoryzacyjnej uczcie na wiele godzin... Kto wie, być może właśnie podczas MOTOSFERY podejmiesz decyzję o zmianie modelu na nowszy lub marki na inną? Zapraszamy!



Charles Vögele w Sferze

## Moda dla Ciebie

Już od 15 kwietnia będzie można robić zakupy odzieżowe w nowym sklepie **CHARLES VÖGELE**. Jest to sklep z odzieżą dla osób w różnym wieku, dla Pań i Panów, oferujący liczne marki w każdym stylu i na każdą kieszeń. Marka Casablanca to kolekcja świetnie nadających się do łączenia, zgodnych z najnowszymi trendami, strojów oraz paleta nowoczesnych elementów podstawowych sprawiają, że marka Casablanca znakomicie odzwierciedla ducha naszych czasów. W centrum uwagi znajdują się nieskomplikowane stroje typu casual, w większości nadające się do noszenia w mieście albo na okazje biznesowe. Z kolei

Biaginni to aktualna moda nieskomplikowana i dająca różnorodne możliwości łączenia – zarówno w stylu casual, jak i formalnym. Klasyczna moda z dobrej jakości materiałów, fasony, na których można polegać i duży komfort noszenia gwarantuje znak Kingfield, natomiast Cutting Edge to moda sportowa i na czas wolny, koncentrująca się na lekkości, wygodzie i swobodzie ruchów, funkcjonalna i zgodna z trendami. Do osób poszukujących



Charles  
**Vögele**  
E X P E R I E N C E

większych rozmiarów skierowana jest marka Grandiosa – wyspecjalizowana na rozmiary 44-54, realizuje aktualne trendy w korzystny dla figury sposób, pomaga przy tym podkreślać najlepsze elementy sylwetki. Tak tak to wygodne kroje dla dzieci, zapewniające dużą swobodę ruchów, dobre materiały gwarantują trwałość ubioru. Natomiast odważny styl dla dziewcząt i chłopców w wieku 8-14 lat, zgodna z trendami moda do kombinowania, modne materiały i kolory zapewnia znak One by One. Charles Vögele, Galeria II, 1 piętro.

Fot.1, infoSFERA, magazyn promocyjny centrum handlowego Sfera w Bielsku-Białej



Dostrzegamy tutaj zatem wpływy stylu nagłówkowego. Nagłówki (tytuł, nadtytuł) oraz lid wskazują na istotę podawanej informacji. Kolor eksponuje informacje najważniejsze, które z punktu widzenia odbiorcy powinny odznaczać się w tekście: co? i kiedy? (czerwień to barwa koncentrująca uwagę). Ponieważ jednak funkcją lidu jest nie tylko wprowadzenie czytelnika w temat, ale i zachęcenie go do dalszej lektury, dlatego też podane w nim dane dodatkowe zawierają szereg elementów pozainformacyjnych:

- nadawcze prognozowanie (...*MOTOSFERA jak co roku zgromadzi licznych widzów*);
- ekspresywne wyliczanie (*Kilkunastu wystawców, dziesiątki samochodów, moc wrażeń – i moc pod maską*) oraz:
- zapewnianie i nakłanianie (*Tego naprawdę nie można przegapić!*).

Zupełnie nieinformacyjny jest także język tego tekstu, zawierający dużą liczbę potocznych obrazowań. Wydaje się, iż zaraz obok nadawczej interpretacji opisywanego zdarzenia, braku neutralności oraz nakłaniania odbiorców do podjęcia postulowanego działania (obecność na wystawie), ten element – presja stylu potocznego<sup>165</sup> – byłby kolejnym poważnym błędem sztuki dziennikarskiej w tradycyjnym rozumieniu gatunku informacyjnego. Porównanie elementów informacyjnych i publicystycznych w tekście przedstawia tabela 7.

**Tab.7**  
**Elementy informacyjne i publicystyczne w tekście pt. *Nadjeżdża MOTOSFERA***

ELEMENTY INFORMACYJNE	ELEMENTY PUBLICYSTYCZNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ informacja o planowanym wydarzeniu;</li> <li>▪ jego miejsce i data;</li> <li>▪ definicja, krótka historia i opis wydarzenia;</li> </ul> <p>odbiorca dowiaduje się, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jest to już kolejna taka impreza motoryzacyjna;</li> <li>- auta miejskie, rodzinne, mini-vany oraz wersje sportowe wystawią czołowi dealerzy regionu;</li> <li>- przewiduje się prezentację najnowszych modeli samochodów i motocykli (premiery);</li> <li>- odbędzie się pokaz innowacji technologicznych;</li> <li>- przewiduje się możliwość dokładnego obejrzenia samochodów zarówno od strony zewnętrznej, jak i od wewnątrz;</li> <li>- zorganizowane zostaną punkty informacyjne;</li> <li>- dla kierowców odwiedzających wystawę otwarty będzie duży parking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pozytywna ocena zdarzenia przez nadawcę (np. ...<i>zapowiada się odjazdowa wystawa</i>);</li> <li>▪ powierzchowna ocena osób współtworzących wystawę (np. ...<i>mile i piękne hostessy...</i>)</li> <li>▪ ukryte lansowanie zachowań (np. <i>A wiosna sprzyja zmianom...</i>);</li> <li>▪ sugerowanie wyobrażeń o obiekcie (np. iż jest to jedyne miejsce, w którym będzie można zobaczyć luksusowe premiery motoryzacyjne oraz towarzyszące im piękne kobiety itp.);</li> <li>▪ nakłanianie do obecności (np. <i>Tego naprawdę nie można przegapić!, Zapraszamy!</i>);</li> <li>▪ wyrażenia nacechowane emocjonalnie (np. <i>moc wrażeń</i>);</li> <li>▪ słownictwo potoczne, obrazowanie potoczne (np. <i>motoryzacyjna uczta</i> lub wyrażenie <i>cztery kółka</i>, które zostało w tym krótkim tekście, w trzech odmianach, użyte aż trzy razy,);</li> <li>▪ zakończenie tekstu pytaniem retorycznym, sugerującym zachowanie preferowane: <i>Kto wie, być może właśnie podczas MOTOSFERY podejmiesz decyzję o zmianie modelu na nowszy lub marki na inną?</i></li> </ul>

<sup>165</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.188.



Na podstawie powyższego zestawienia można wnioskować, iż tekst ten jest zbyt rozbudowany, by można zaklasyfikować go jedynie jako użytkowe ogłoszenie (zaproszenie do uczestnictwa w wystawie). Przeważają tutaj komponenty publicystyczne – informuje o zdarzeniu, ale jednocześnie je wartościuje (nacechowany język)<sup>166</sup>. Pozornie opiera się więc na konwencji *notatki dziennikarskiej*<sup>167</sup>, jednak funkcją tego komunikatu nie jest rzetelne poinformowanie odbiorcy o czymś, lecz poinformowanie silnie podparte subiektywną oceną. Skutkiem tego przekaz ulega felietonizacji<sup>168</sup>, na którą składają się przede wszystkim: brak oficjalności oraz wyraźna ekspansja stylu potocznego. Notatka ma charakter entuzjastyczny; nadawca prognozuje udany przebieg imprezy, motywując swoje stanowisko kilkuletnim, pozytywnym doświadczeniem w organizowaniu tego rodzaju przedsięwzięć oraz pochlebną oceną przygotowanych przez siebie atrakcji (akt chwalenia).

Natomiast z perspektywy semiotycznej warto przyjrzeć się w tym komunikacie przede wszystkim warstwie obrazowej. Na poziomie denotacyjnym obserwujemy czarno – białe zdjęcie fragmentu alejki (przestrzeni handlowej), na której stoją trzy samochody (dwa widoczne w całości, jeden tylko częściowo). Dookoła pojazdów znajdują się niewyraźne postaci ludzi, które stanowią rodzaj tła (fotografia jest przycięta w taki sposób, aby inne tło nie zostało na niej ujęte). Samochody błyszczą; mocno odbija się w nich światło dzienne, co konotuje czystość oraz stan nowości i nieużywania. Warstwa konotacyjna jest jednak dużo bardziej złożona. Lśniące samochody (wyeksponowane przez światło), brukowana alejka oraz tłum ludzi – wszystko to sugeruje, iż zdjęcie przedstawia fragment ulicy uchwyconej w słoneczny dzień, a zatem główne znaki wizualne przywołują tutaj kulturowy mit miasta. Skojarzenia miejskie są ewidentne: redukcja tła, jedynie ulica + ludzie + samochody. Wiedzę o tym, iż jest to spontanicznie uchwycony element krajobrazu miejskiego odbiorca czerpać może dodatkowo z faktu, iż jeden z pojazdów widoczny jest częściowo. Taka syntagma ikoniczna przekonuje, iż „tuż za kadrem” istnieje dalsza część obrazowanej rzeczywistości. Podobnie dzieje się w wypadku postaci ludzkich. One również są fragmentarycznie przedstawione, jedne znajdują się przodem, inne tyłem do fotografa –

<sup>166</sup> Tekst posiada wartość informacyjną, ponieważ powiadamia odbiorcę o planowanym wydarzeniu; wprowadza nowy element w świadomość odbiorczą, nie traktuje zaś o sprawach powszechnie wiadomych.

<sup>167</sup> Notatka jest gatunkiem powiadamiającym o zdarzeniu, wzbogaconym o szczegółowe fakty podawane statycznie. Współcześnie notatki bardzo często przybierają postać krótkich informacji o charakterze rozrywkowym – *infotainment* (na podstawie: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.38-40).

<sup>168</sup> Por. W. Doroszewski, *Słownik języka polskiego*, T. 2, 1960: „felietonowo: na wzór felietonu, lekko, przystępnie; powierzchownie”. Por. także: B. Maliszewski, *Felietonowość relacji dziennikarskich – przejaw funkcji atraktywnej w „Faktach” TVN*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007, s.70: „Należy więc stwierdzić, że choć sam derywat (*felietonowość* – A.J.-G.) charakteryzuje się głównie pozytywnymi konotacjami barwności stylu i przystępności przekazywanej treści, to jednak w odniesieniu do bardziej sformalizowanych wzorców gatunkowych zamienia się w zarzut nadmiernej swobody nadawcy oraz powierzchownego ujęcia tematu”.

ludzie sprawiają wrażenie przemieszczania się. Ruch został tutaj oznaczony niewyraźnym rysem konturów twarzy i sylwetek (zamglenie). W zależności od kontekstu, taka konwencja fotograficzna może symbolizować nostalgię lub dynamikę – w prezentowanym przykładzie z dużym prawdopodobieństwem staje się ona wyznacznikiem pośpiechu (metonimia życia w mieście). Magazyn o centrum handlowym imituje więc gazetę miejską, informującą odbiorcę o zachodzących w metropolii wydarzeniach. Ponadto, czarno – biała kolorystyka odsyła czytelnika do tradycyjnej poetyki dokumentu, co wzmacnia wrażenie obcowania z komunikatem reporterskim (czarno – biała kolorystyka staje się znakiem materiału dokumentalnego). Zamglenie sylwetek ludzkich może jednak przywoływać także odmienne odczytanie. Głównym tematem informacji jest wiadomość o zbliżającej się wystawie motoryzacyjnej, a zatem podmiotem najbardziej liczącym się w tym kontekście są właśnie samochody. To one są najważniejsze, a więc wszystko inne (w tym człowiek) traci znaczenie i zostaje przedstawione w niewyraźnej, pozornie niedbałej konwencji. Interpretację taką może nasuwać również kolorowa fotografia fragmentu pojazdu, który wydaje się „wjeżdżać” w tekst artykułu (po raz kolejny fragmentaryczne ujęcie obiektu wywołuje efekt dynamiki i przekonuje, że jest to częśćka realnie istniejącej całości). Obraz samochodu narzuca się percepcji odbiorcy z każdej strony i nieustannie odwraca jego uwagę od wszelkich innych elementów przekazu – w tym od tekstu werbalnego.

Kolejnym obszarem pierwszej strony magazynu jest znajdująca się u góry informacja o pojawieniu się nowych marek w *Sferze*. W kontekście genologii dziennikarskiej możemy zaklasyfikować ten przekaz jako z a p o w i e d ź<sup>169</sup>. Komunikat zbudowany jest niemal wyłącznie z kolorowej warstwy ikonicznej, przedstawiającej młodą kobietę stojącą na pomoście lub przybrzeżnym moście, w tle której rozpościera się krajobraz wybrzeża – budzący skojarzenia z modnym do niedawna pejzażem masowo umieszczanym na pokojowych fototapetach. Wyrazisty błękit nieba i wody staje się tutaj podstawowym znakiem krajobrazu nadmorskiego. Modelka na zdjęciu uosabia popkulturowy ideał kobiecości: jasne włosy, długie nogi, rzucające równie długi cień (dodatkowo wydłużone za pomocą butów na wysokim obcasie), krótka spódnica<sup>170</sup>, torebka, okulary przeciwsłoneczne, nieobecny wzrok (konotujący nieśmiałość, niepewność) i erotycznie wystylizowana pozycja ciała. Pozycja ta sugeruje również, iż kobieta ma znaczne trudności

---

<sup>169</sup> Zapowiedź jest informacją zamieszczaną na pierwszych lub ostatnich stronach gazet lub czasopism, zachęcającą odbiorców do przeczytania artykułów publikowanych w numerze bieżącym lub kolejnym. Zapowiedź może także być ilustrowana fotografią (na podstawie: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.42).

<sup>170</sup> Wartym odnotowania wydaje się być również fakt budowania obowiązującego współcześnie modelu kobiecości w oparciu o jedną z podstawowych opozycji binarnych: długi/krótki – długie nogi/krótka spódnica (mit kobiecości).

w utrzymaniu równowagi, co dodatkowo podkreśla uniesiony na wietrze płaszcz. Kobieta wydaje się być podrywana przez wzmagające się podmuchy powietrza. W warstwie konotacyjnej można zaobserwować zatem popkulturowo zdefiniowany symbol kobiecości, który jest „owiewany” przez morską bryzę – uniwersalny symbol odświeżenia i zmiany. Zestawienie tej interpretacji z hasłem *NOWE marki w Galerii Sfera* przynosi bardzo czytelny sens: centrum handlowe wprowadza nowe marki, które „odświeżą” zawartość kobiecych szaf. Chcąc wpisywać się w patriarchalną ideologię kobiecości, inaczej mówiąc, chcąc być atrakcyjną, kobieta powinna być gotowa na wizerunkowe metamorfozy, których narzędziem stają się w tym wypadku *NOWE marki* dostępne w galerii *Sfera*. Warto także zauważyć, iż przekaz ten staje się zapowiedzią podwójną: zapowiada nowe marki w promowanym obiekcie handlowym, ale jednocześnie anonsuje teksty bieżącego magazynu *infoSFERA*, które o tych markach opowiadają.

W linii przekątnej tego obrazu, u dołu strony, zamieszczono komunikat o zbliżonym znaczeniu, jednak z dużo bardziej rozbudowaną warstwą językową. Kompozycja całej strony sprawia, iż optycznie obydwie przekazy wzajemnie się ze sobą łączą. Efekt ten wydaje się być zamierzony, ponieważ informacje sprawiają wrażenie wzajemnego dopełniania się; stanowią całość, tak tematyczną (nowe marki), jak i wizualną (motyw atrakcyjnej kobiety). Tekst u dołu strony informuje bowiem o powstaniu w obiekcie nowego sklepu odzieżowego, a więc staje się konkretyzacją zapowiedzi z górnej części strony. Klasyfikacja gatunkowa jest tutaj jednak niezwykle trudna do przeprowadzenia, ponieważ omawiany tekst przybiera formę sponsorowanej opowieści o marce, a więc artykułu stricte komercyjnego, a nie dziennikarskiego. Typowo dziennikarska pozostaje natomiast forma: tytuł, nadtytuł, układ tekstu w szpaltach, ilustracja zdjęciowa. Dokonując swoistego terminologicznego nadużycia można jednak zaklasyfikować ten komunikat jako rodzaj *r e c e n z j i* marki: informacji, omówienia, oceny, jak również próby kształtowania gustów odbiorczych (konsumenckich). Trzeba bowiem zauważyć, iż przekaz ten zawiera wiele elementów konstruujących recenzję, jako gatunek (także dziennikarski): przedstawienie działu (nazwa marki, data jej pojawienia się w *Sferze*, lokalizacja sklepu), omówienie treści (charakterystyka asortymentu), ocena (wszechstronność i przydatność asortymentu dla zróżnicowanego odbiorcy)<sup>171</sup>. Podobnie jak w wypadku tradycyjnych recenzji, brak tutaj nacechowanych kolokwializmów, a język zaklasyfikować można na poziomie potoczności neutralnej. Tytuł recenzji w znacznej mierze odnosi się też do jej treści (*Moda dla Ciebie*). Fotografia przedstawia swobodnie ubraną kobietę, która staje się metonimią lansowanego przez markę, wygodnego stylu *casual*.

---

<sup>171</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.99-104.

Lewa szpalta zorientowana jest przede wszystkim na informację werbalną, która jest tu konieczna z uwagi na potrzebę wyjaśnienia konsumentowi podstawowych zasad uczestnictwa w programie zbierania punktów. Obraz nie posiada możliwości tak dokładnego sprecyzowania złożonej informacji, jaką posiada słowo. Tekst ten staje się *i n s t r u k c j ą* postępowania, składającą się w dużej części z perswazyjnych aktów mowy. Krótki przegląd wybranych przykładów zastosowanych w tekście działań językowych zawiera tabela 8<sup>172</sup>.

**Tab.8**  
**Akty mowy w tekście opisującym zasady programu lojalnościowego Sfery**

Asercje (pozytywne)	<i>Jeden wspólny program wielu sklepów obecnych w Galerii Sfera; Punkty zebrane w wielu sklepach wymieniasz na nagrody; Nagrodę zamówisz po zalogowaniu się lub w Punkcie Informacyjnym (opis zasad uczestnictwa)</i>
Dyrektywy	<i>Rób zakupy, wybieraj nagrody!; Tylko Sfera Program daje Ci tak wiele możliwości! Nowi partnerzy, nowe nagrody! Zobacz, jakie to proste! (z elementem propozycji); Zrób zakupy za 50 zł w dowolnym z wymienionych sklepów a otrzymasz kartę (z elementem obietnicy); Zarejestruj kartę; Jak zdobyć kartę GOLD, sprawdź na <a href="http://www.sfera.com.pl">www.sfera.com.pl</a></i>
Komisywy	<i>Wystarczy, że zrobisz zakupy w jednym z punktów oznaczonych specjalną naklejką, a punkty zaczną się gromadzić na Twoim koncie</i>

Instrukcja pod względem genologicznym przynależy do piśmiennictwa użytkowego, dlatego też próżno poszukiwać w omawianym komunikacie wyznaczników tekstu prasowego. Funkcja tego przekazu jest jasno sprecyzowana: dokładnie pouczyć odbiorcę na temat zasad funkcjonowania programu lojalnościowego centrum handlowego wraz ze wskazówkami dotyczącymi działań konsumenckich, niezbędnych do uczestnictwa w nim. Obecność rozkazników (*Rób...*, *Wybieraj...*, *Zobacz...*) jest typowa dla tego rodzaju tekstów, ponieważ służy sprawnemu poinstruowaniu nieorientowanego w temacie odbiorcy, a w konsekwencji ułatwieniu mu skorzystania z przedmiotu lub fragmentu rzeczywistości, który jest przez daną instrukcję objaśniany. Trudno więc zaprzeczyć, iż instrukcje informują odbiorcę o świecie.

Od strony graficznej obserwujemy tutaj typowe techniki sprzyjające zauważalności i przejrzystości tekstu<sup>173</sup>: pogrubienie czcionki z informacją wstępną oraz wyliczanie etapów postępowania prowadzącego do zdobycia członkostwa w programie – wypunktowanie ich kolorowym zapisem („punkty zaczepne dla wzroku”). Warstwa obrazu jest wprawdzie w tym wypadku skromna, jednak bardzo sugestywna. Denotacja składa się z następujących znaków głównych: fotografie dwóch różnokolorowych, plastikowych kart (u góry artykułu) oraz fotografie dwóch atrybutów kuchennych – sztućców oraz dzbanka do kawy/herbaty.

<sup>172</sup> Por. D. Zdunkiewicz, *Akty mowy*, [w:] *Współczesny język polski...*, s.269-280.

<sup>173</sup> Por. W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 214.

Przedmioty te tworzą spójną strukturę konotacyjną. Plastikowa karta umożliwia udział w programie lojalnościowym, staje się przepustką do atrakcyjnej oferty centrum handlowego. Fotografia kart umieszczona jest u góry informacji, co powinno sugerować odbiorcy, iż otrzymanie jej to pierwszy etap działań konsumenta. Fotografie przedmiotów kuchennych pozwalają wnioskować, iż są to przykładowe nagrody za zebranie odpowiedniej ilości punktów, natomiast usytuowanie ich u dołu strony oznacza, iż zdobycie nagród stanowi dopiero etap kolejny, niemożliwy do zaistnienia bez uprzedniego otrzymania plastikowego „znaku uczestnictwa”. Karta jest symbolem przynależności, a sprzęty kuchenne metonimią zdobywania profitów. Na poziomie komunikacyjnym obserwujemy tu tradycyjny układ przyczynowo – skutkowy: przyczyna (zapewniająca zysk nadawcy) – karta, skutek (zapewniający zysk odbiorcy) – nagroda. Trzeba również zauważyć dodatkowy sens, ukryty znacznie głębiej, niż pokazuje denotacyjna warstwa obrazowa. Karty są dwie (zielona i brązowo – „złota”) oraz nagrody są dwie (dzbanek i sztucce). Konotacja mogłaby więc przebiegać następująco: karta zielona (artykuł sugeruje, iż jest to model CLASSIC) zapewnia nagrody mniej cenne (np. pojedyncze wyroby ceramiczne), natomiast karta brązowo – „złota” (zapewne jest to model GOLD, czyli egzemplarz *dla najbardziej aktywnych*) gwarantuje wygraną dużo cenniejszą (np. zastawa stołowa).

Warto zastanowić się w tym miejscu nad organizacją całej pierwszej strony magazynu *infoSFERA*, postrzegając ją jako komunikat kompleksowy – swoisty makroznak<sup>174</sup>. Spojrzenie takie wydaje się być szczególnie ważne w wypadku pierwszej strony, ponieważ to właśnie ona inicjuje kontakt z odbiorcą i niejednokrotnie decyduje o jego dalszym przebiegu. Pierwsza strona *infoSFERY*, podobnie jak dzieje się to w tradycyjnych mediach prasowych, porządkuje i hierarchizuje prezentowane przez siebie komunikaty. Należy więc zwrócić uwagę na kilka elementów. Przede wszystkim, obserwujemy wyraźne wyodrębnienie jednego tekstu spośród innych, co sugeruje, iż staje się on w tym makroznaku wiadomością główną. Chodzi o komunikat dotyczący imprezy motoryzacyjnej, którą zapowiada największy na stronie nagłówek i która została zwizualizowana największą fotografią (elementy te mają za zadanie przyciągnięcie uwagi odbiorcy, a następnie przekierowanie jej na tekst główny). Wielkość składników przekazu staje się zasadniczą wskazówką na temat tego, którą wiadomość uznano za najważniejszą z punktu widzenia nadawcy. Świadczy o tym także jej lokalizacja (miejsce na stronie). Teksty z największymi nagłówkami i zdjęciami pojawiają się zwykle w ściśle wyznaczonych obszarach strony (w prawym lub lewym górnym rogu oraz w centrum) i tak też dzieje się w tym wypadku. Tekst ten umieszczono w centralnej części strony, z przesunięciem ku górze, co ułatwia linearny sposób lektury (czytania) wiodący

<sup>174</sup> Por. T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych...*, s.135.



od góry ku dołowi. Takie położenie gwarantuje przekazowi również bliskie sąsiedztwo logo magazynu, utrwalając w pamięci i wiążąc w umyśle odbiorcy wydarzenie z miejscem, w którym się ono odbędzie (*Sfera*). Od notatki dotyczącej wystawy motoryzacyjnej rozpoczyna się zatem odbiorcza ścieżka lektury<sup>175</sup>.

Należy prześledzić także interesujący proces nadawania wspólnych znaczeń wszystkim komunikatom zawartym na pierwszej stronie, za pomocą operowania kolorem. Wykorzystano tutaj bowiem kolor niebieski w celu powiązania ze sobą wszystkich tekstów czołówki; każdy z nich zawiera w swej warstwie wizualnej jeden silnie znaczący błękitny element. Informacja główna – na temat wystawy motoryzacyjnej – oferuje konsumentowi do nabycia nowe marki samochodów podczas trwania *MOTOSFERY*, co obrazuje niebieski samochód „wjeżdżający” w tekst. Nowo otwarty sklep odzieżowy proponuje modną i stylową odzież, której metonimią staje się niebieska dżinsowa kurtka prezentowana przez modelkę na załączonej do tekstu fotografii. Galeria handlowa gwarantuje odbiorcy napływ nowych marek, a więc odświeżenie wizerunku. Metaforą tej obietnicy staje się morska bryza, zwizualizowana za pomocą błękitu nieba i morza (błękit nieba i morza stają się wizualnymi znakami bryzy, czyli oferowanych zmian). Ponieważ zaś możliwość zdobywania nagród za wzorową konsumpcję warunkuje znajomość programu lojalnościowego, dlatego też jego zasady spisano z wykorzystaniem błękitnych podpunktów. Wszystkie wskazane przedmioty materialne można natomiast nabyć w galerii *Sfera*, o czym informuje niebieskie logo obiektu widniejące w tytule magazynu. Kolor niebieski uwypukla wszystko to, co w *Sferze* nowe, kuszące i atrakcyjne. Samo logo staje się kluczem do interpretacji tak pojętego znaczenia. Ono otwiera i zamyka przekaz: *Sfera*, miejsce, w którym „spotykają” się obiecane czytelnikowi (konsumentowi) dobra<sup>176</sup>.

- II strona: kategoria *Aktualności* (fot.2):
  - a. lewy górny obszar strony to informacja o wprowadzeniu nowej marki do centrum handlowego;
  - b. lewa dolna część, zaproszenie do *Centrum Urody* na zabieg depilacji laserowej;
  - c. prawa górna część, szczegółowa historia i promocja londyńskiej marki;
  - d. prawy dolny obszar strony to promocja kolejnej marki i informacja o powiększeniu powierzchni sklepu, w którym można ją nabyć.

---

<sup>175</sup> Ścieżka lektury obejmuje zakodowane przez nadawcę typy lektury, staje się ingerencją w proces percepcji i podpowiedzią w kwestii sposobu i kierunku czytania; przechodzenia od wiadomości głównej do pozostałych. Postrzeganie komunikatów przebiegać powinno od wiadomości najważniejszej (bieżącej, aktualnej), po rozmaite zapowiedzi oraz inne przekazy, które nie podlegają szybkiej dezaktualizacji (Por. Ibidem, s.139-141).

<sup>176</sup> Analiza na podstawie: Ibidem, s.135-149.

Teksty promocyjne

Fot.2

(*infoSFERA*, strona druga)



Ubrania braci Marchi nareszcie w Bielsku-Białej

## Liu Jo zachwyca!

Nowy sklep marki **LIU JO** został otwarty także w Galerii SFERA.

Marka **LIU JO** narodziła się w 1995 roku we Włoszech. Została wykreowana przez młodego przedsiębiorcę Marco Marchi i jego brata Vannisa, którzy z wielkim sukcesem promują swoją markę zarówno na rynku włoskim, jak i na rynkach zagranicznych. **LIU JO** w ciągu

kilku ostatnich lat stała się jednym z największych sukcesów handlowych we Włoszech. Swoje salony ma w najbardziej prestiżowych lokalizacjach, m.in.: w Paryżu, Tokio, Mediolanie, Moskwie, Pradze, Rzymie, Londynie czy Dubaju.

W kolekcji **LIU JO** na sezon wiosna/lato 2010 etnicznie detale w połączeniu z rozwiązaniami bardziej klasycznymi, podkreślają osobowość i styl każdej kobiety.

Najnowsza kolekcja określa kobietę kosmopolityczną, seksowną, pewną siebie, gotową założyć ubranie w stylu "elegant casual". Powracają spodnie bermudy i mini-spodnie. Pomysłowe cięcia i satynowa bawełna ze stretchem – na to na pewno warto zwrócić uwagę.

Kluczem kolekcji są tkaniny. Harmonijne połączenia luksusowych materiałów takich jak jedwab, koronki; użycie naturalnych włókien np. bambusa – wszystko to daje niesamowity modowy efekt.

**Najnowsza kolekcja określa kobietę seksowną, pewną siebie, gotową założyć ubranie w stylu „elegant casual”.**

Dwie główne tendencje i inspiracje w kolekcji **LIU JO** na sezon wiosna/lato 2010:

**MEX SPIRIT** – unosi się nad całą kolekcją, urzekając kombinacją kontrastujących i współgrających ze sobą elementów: hiszpańskie i barokowe wzory sąsiadują z tymi w stylu „art nouveau”. Jest to najbardziej widoczne w detalach charakteryzujących każdą część garderoby – zdobienia rafa, kolorowe kamienie, delikatne koronki i multikolorowe nadruki. Paleta barw czerpie inspirację ze słynnych kafelków azulejo: dominują lodowa mięta, zieleń groszkowa, techniczny granat, wanilia, popielaty, jasnoczerwony i jagodowy. I naturalnie biel z czernią. **CHIC ADVENTURES** – to druga tendencja najnowszej kolekcji. Afrykańska przygoda, atmosfera i krajobrazy, tajemnice

i fascynująca kultura są głównymi motywami kolekcji. W detalach i akcesoriach znaleźć można niepokojącą moc pustyni, magię talizmanów i radosny zamęt targowisk.

Paleta barw zawiera barwy naprawdę etniczne: od bursztynu poprzez kokos, niebiesko ołówkowy do burgundu, imbiru i popielatego.

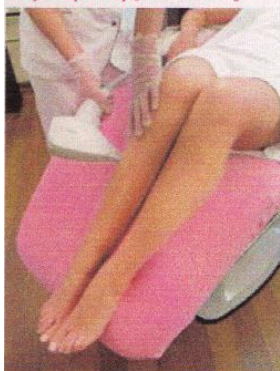
**LIU JO**, Galeria II, 1 piętro.

**LIU JO**



## Ciesz się gładką skórą

Planujesz wakacje? Zaplanuj depilację laserową!



To ostatni dzwonek, aby latem cieszyć się gładką skórą! Wiosna to świetny czas na poprawienie samopoczucia po zimie i ostatni dzwonek przed sezonem letnim, by pozbyć się zbędnego owłosienia. Depilacja laserowa jest metodą, która pozwala pozbyć się na zawsze uciążliwego problemu odrastających włosów. To metoda trwała, bezpieczna i praktycznie bezbolesna. Zabiegi wykonuje się w odstępach co 6 tygodni. Bezpośrednio przed i po zabiegu nie wolno się opalać, należy bezwzględnie chronić skórę przed słońcem, nawilżać. Zatem zapraszamy już dziś na bezpłatną konsultację do Centrum Urody Day Spa Margo.

### KUPON RABATOWY

Zabieg depilacji laserowej

ze zniżką 15 %

Oferta ważna do 10 maja

☞ **DAY SPA MARGO w Galerii SFERA**

Kolekcje Pepe Jeans wyznaczają trendy w modzie

## Inspirujący jeans



Noś spodnie, t-shirty i koszule takie, jakie lubisz, bez kompromisu!

Szukaj Pepe Jeans w Galerii I.

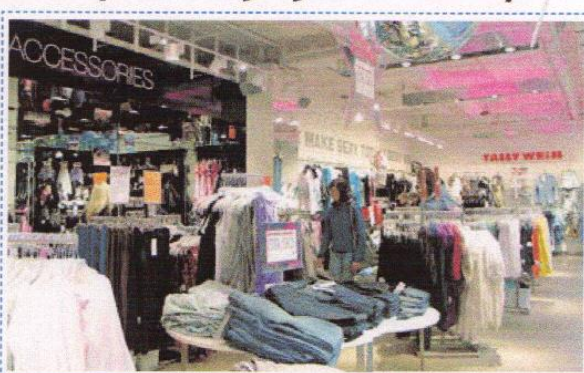
Historia **PEPE JEANS** jest nierozdzielnie związana z londyńską Portobello Road. To właśnie jej niepowtarzalna atmosfera zainspirowała Nitina Shaha, który w 1973 roku postanowił stworzyć dzinsy z oryginalnymi metkami. Pomysł ten okazał się tak dobry, że dwa lata później bracia Shah, Nitin, Arun i Milan założyli firmę **PEPE (UK) LTD.** W 1983 roku rozpoczęła się ekspansja Pepe Jeans, najpierw do Irlandii, a potem do Europy Kontynentalnej, Stanów Zjednoczonych i Azji. Dziś Pepe Jeans jest jedną z najważniejszych marek odzieży dzinsowej w niemal wszystkich krajach europejskich.

Obszerne i wypracowane kolekcje Pepe Jeans wyznaczają trendy w modzie. Projektanci Pepe Jeans są różnej narodowości i pochodzą z różnych kultur, ale jedno ich łączy. Jest to

inspiracja Londynem, jego niepowtarzalnym urokiem, różnorodnością i ciepłą atmosferą. Ubrania Pepe Jeans w pełni oddają ten klimat. Cechuje je wyczuwanie czasu i stylu, odwaga w eksperymentowaniu oraz innowacyjne materiały i kroje. Choć są szyte w różnych krajach, zawsze odpowiadają najwyższemu standardowi marki. Kolekcje Pepe Jeans podzielone są na wiosenno/letnie i jesienno/zimowe. Kolekcje Pepe Jeans są two-nie, z myślą o ludziach lubiących zmiany, ceniących wygodę i niepowtarzalny styl. Dla uczniów i studentów, młodych profesjonalistów, liderów pokolenia, którzy interesują się modą, muzyką, sztuką i nowymi trendami we wszystkich sferach kultury. **PEPE JEANS**, Galeria I, 1 piętro.

**Pepe Jeans**

## Tally Weijl jak nowy!



Nowe wiosenne oblicze prezentuje większy sklep **TALLY WEIJL**. To międzynarodowa firma odzieżowa, której istotą działań stanowi projektowanie, produkcja i sprzedaż modnych i seksownych ubrań oraz akcesoriów dla dziewczyn. Firma została założona w roku 1984 przez dwoje przyjaciół – Tally Elfassi-Weijl oraz Beat Grüning. Wszechstronna kolekcja **TALLY WEIJL** przeznaczona jest dla dziewczyn w każdym wieku. Klientki naszych sklepów są pewne siebie i lubią ubierać się seksownie, podążając za najnowszymi trendami. Kolekcje przygotowywane pod kierownictwem Tally Elfassi We-

ijl, projektowane są z myślą o wygodzie w każdej sytuacji życiowej i wyrażają styl życia naszych klientek. W miarę zmieniających się trendów, zmieniają się także kolekcje w sklepach. Projektanci i znawcy trendów trzymają zawsze rękę na pulsie, śledząc miejsca wydarzeń na całym świecie. Klientki codziennie znajdują w sklepach coś nowego. Marka **TALLY WEIJL** jest definiowana poprzez cztery cechy: pewność siebie, seksowność, modę i zabawę. Dziewczyny **TALLY WEIJL** reprezentują tę markę na całym świecie i uosabiają wszystkie jej wartości. **TALLY WEIJL**, Galeria I, parter.



Na płaszczyźnie wzrokowej druga strona magazynu skomponowana została w sposób równomierny – brak tutaj czytelnie zakodowanego komunikatu centralnego (duża fotografia, czy też wyróżniająca się czcionka). Trzy z czterech zaprezentowanych tekstów tworzą wręcz koherentną wypowiedź na temat dostępnych w obiekcie marek odzieżowych (teksty: *Liu Jo zachwyca!*, *Inspirujący jeans*, *Tally Weijl jak nowy!*). Warto zauważyć, iż komunikaty te ilustrowane są fotografiami wykonanymi w jednakowej konwencji fotograficznej; zbliżone kadrowanie, identyczna tematyka, niemal taka sama wielkość zdjęć. Obrazy wydają się stapiać w całość, co konotuje spójność „centrohandlowej opowieści” o modzie. Teksty te przynależą także do tej samej kategorii gatunkowej, aczkolwiek ich komercyjny charakter dominuje nad dziennikarskim. Obserwujemy w nich jednakże dziennikarską formę: tytuł, nadtytuł, podtytuł, lid, układ tekstu w szpaltach. Opierając się na ustaleniach z pierwszej strony magazynu (por. *Moda dla Ciebie*), można umownie zaklasyfikować je jako odmianę *r e c e n z j i* marki, służącą kształtowaniu gustów odbiorczych. Pojawia się natomiast tutaj nowy element – prezentacja historii powstania firmy. Motyw ten można postrzegać jako specyficzny rodzaj „*ż y c i o r y s u*”<sup>177</sup> marki, która staje się w tych przekazach tematem głównym (tab.9) Dzięki oprawie faktograficznej połączonej z precyzyjnym definiowaniem docelowego odbiorcy, przekazy te tworzą wokół promowanej marki spójną mitologię.

**Tab.9**  
**„Życiorys” marki w tekstach *infoSFERY***

Marka: <i>Liu Jo</i>	Marka: <i>Pepe Jeans</i>	Marka: <i>Tally Weijl</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•powstanie marki we Włoszech, w 1995 roku,</li> <li>•założyciele marki: Marco Marchi i jego brat Vannis,</li> <li>•wzrost popularności marki we Włoszech w ostatnich latach,</li> <li>•sukces międzynarodowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•powstanie marki w 1973 roku w Londynie,</li> <li>•założyciel marki: Nitin Shah</li> <li>• 1975 rok: założenie firmy PEPE przez braci Shah (Nitina, Aruna i Milana)</li> <li>•1983: początek międzynarodowej ekspansji marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•powstanie marki w 1984 roku</li> <li>•założyciele marki: Tally Elfassi-Weijl oraz Beat Grüning</li> </ul>

<sup>177</sup> Życiorys, portret to mały gatunek informacyjny, w którym autor skupia się na przywołaniu najważniejszych wydarzeń z życia przedstawianej postaci (na podstawie: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.50).

Pierwszy komunikat (górna część, lewa strona) informuje o powstaniu nowego sklepu w galerii *Sfera*. Tekst przedstawia historię marki oraz definiuje jej odbiorcę: *Najnowsza kolekcja określa kobietę seksowną, pewną siebie, gotową założyć ubranie w stylu „elegant casual”* (przy czym ta partia tekstu została wyróżniona graficznie; zapisana w kolorze różowym). Na podstawie znaków ikonicznych dostępnych w przekazie warto zastanowić się, jak „wygląda” ów proklamowany styl „casual elegant”, ponieważ w tym wypadku sam opis wydaje się być niewystarczający. Potrzebna jest czytelna wizualizacja. Fotografia ilustrująca warstwę językową dostarcza tutaj pewnych wskazówek. Przedstawia rozświetlone wnętrze (żyrandol i lampy punktowe podkreślają tę percepcyjną jasność), w którym znajdują się rzędy ciasno rozwieszonych strojów i pojedyncze dodatki kobiecej garderoby – torebki. Torebki posiadają stonowane kolory (czarny i „srebrny”) oraz mają różne gabaryty – zarówno duże (co może sugerować swobodny, „wycieczkowy” styl *casual*), jak i małe (co odpowiada dyskretnemu uzupełnieniu wieczorowej kreacji, czyli stylowi *elegant*). Znajomość obowiązującego kodu kulturowego nakazuje odbiorcy wnioskować, iż jest to wnętrze sklepu *Liu Jo*. Wystrój butiku utrzymany jest w kolorystyce biało – czarnej, a w jego punkcie centralnym zawieszono efektowny żyrandol – symbol bogactwa, stylu i wytworności, przekonujący, że *Liu Jo zachwyca!* Warstwa ikoniczna i werbalna współdziałają więc ze sobą. Żyrandol jest tutaj zarówno źródłem światła, jak i symbolem elegancji. Ciasne rozwieszenie strojów przeznaczonych na sprzedaż konotuje ich wielość oraz sugeruje różnorodność oferty handlowej (obietnica wyboru). Natomiast pojedyncze egzemplarze torebek i duże odległości zachowane pomiędzy poszczególnymi modelami podkreślają nie tylko ich wyjątkowość, ale i unikatowy charakter – złudzenie nabywania jedyne go istniejącego egzemplarza. Ekspozycja ta skonstruowana jest zatem w oparciu o podstawową dychotomię kulturową: dużo/m mało, gdzie „dużo” oznacza wielość oferowanych dóbr konsumpcyjnych, a „mało”, oryginalność i jednostkowy charakter produkowanych wzorów.

Po przekątnej tego artykułu zamieszczono kolejny komunikat o marce, tym razem jest to jednak informacja o powiększeniu się przestrzeni handlowej sklepu *Tally Weijl*. Zdjęcie ilustrujące przekaz ukazuje wnętrze sklepu – o czym zaświadcza logo firmy zdobiące tylną ścianą sfotografowanego pomieszczenia (arbitralny symbol marki). Co istotne, wydaje się, iż zdjęcie to nie jest w żaden sposób upozowane, lecz przedstawia rzeczywistą „scenę” z codziennego funkcjonowania butiku (brak znaków kreacji). Na obrazie tym, oddalona znacznie od fotografa młoda kobieta, najprawdopodobniej przypadkowa klientka, „spaceruje” wokół półek i wieszaków z propozycjami sklepu. Twórcy marki na poziomie językowym adresują swoje kolekcje do młodych kobiet, których celem (w obszarze kreowania wizerunku) jest dążenie do bycia „seksowną”. W artykule czytamy: *To międzynarodowa firma odzieżowa,*



której istotę działań stanowi projektowanie, produkcja i sprzedaż modnych i seksownych ubrań oraz akcesoriów dla dziewczyn (...) Marka Tally Weijl jest definiowana poprzez cztery cechy: pewność siebie, seksowność, modę i zabawę (podkreśl. – A.J.-G.). Na poziomie werbalnym obserwujemy tu perswazyjne działanie językowe, mające na celu wykreowanie pozytywnych wyobrażeń o marce i jej potencjalnych odbiorcach (ciąg asertywów). Zacytowany fragment wyraźnie odsłania rzeczywistą ofertę butiku: to idea bycia „seksowną” staje się głównym produktem marki, nie zaś jej kreacje. Słowo „seksowność” (lub jego odmiany) zostało użyte w tak krótkim tekście aż trzy razy. Nadawca odsłania przez to swoje zakodowane intencje – wpisuje się w obowiązującą ideologię uprzedmiotawiania ciała kobiecego, które zgodnie z czterema wyznacznikami marki powinno być: bardzo odważnie wyeksponowane (*pewność siebie*), nacechowane erotyczne (*seksowność*), podległe globalnym trendom (*moda*), skutkiem czego, przeobrażone w źródło hedonistycznych uciech (*zabawa*). *Seksowność* jest towarem, które marka Tally Weijl najpierw *projektuje*, następnie *produkuje* jej symbole, by je w efekcie wystawić na *sprzedaż*. Łatwo zauważyć, iż tak pojęta ideologia marki doskonale koresponduje zarówno z artykułem znajdującym się obok – zachęcającym do skorzystania z zabiegu depilacji laserowej (powołują się na ten sam kulturowy mit kobiecości), jak i z przekazem dotyczącym powstania nowego sklepu w *Sferze* – marki *Liu Jo*, która również odwołuje się do stylu właściwego *kobiecie seksownej – elegant casual*.

Stroje dla nowoczesnego, bezkompromisowego i „casualowego” konsumenta lansuje również komunikat usytuowany w prawej górnej części strony. Tutaj odbiorca jest nakłaniany do zakupu produktów marki *Pepe Jeans* za pomocą werbalnych rozkazników: *Noś spodnie, t-shirty i koszule takie, jakie lubisz, bez kompromisu! Pepe Jeans* paradoksalnie współgra z koncepcją firmy *Liu Jo*, która łącząc w swojej stylistyce elegancję ze swobodą, stara się pogodzić sprzeczne ideologie: ujarznienia (poddąństwa) oraz wolności. Ideologię ujarznienia symbolizuje styl elegancki, związany z oficjalnością komunikacji i z przymusem przestrzegania kulturowych konwenansów, zaś ideologię wolności symbolizuje swobodny styl „casual”. Marka *Pepe* oraz jej *inspirujący jeans* odpowiada temu drugiemu wariantowi<sup>178</sup>, przyczyniając się do uspołnienienia „opowieści” zawartej na drugiej stronie magazynu. Spójność ta osiągnięta jest jednak nie tylko poprzez odwoływanie się do tych samych mitów

---

<sup>178</sup> Mitologia ubrań dzinsowych („blue jeans”), początkowo funkcjonująca w kulturze amerykańskiej, stała się współcześnie popkulturową opowieścią o wolności i równości (demokracji), przybierającą wymiar globalny. Por. *Ubieram się, więc jestem*, rozmowa M. Wysznińskiej z profesorem Z. Melosikiem źródło elektroniczne: <http://poznan.gazeta.pl/poznan/1,36024,2084432.html> (14.06.2010): „Dżinsy to wytwór ideologii egalitaryzmu liberalnej Ameryki. Mają świadczyć o tym, że wszyscy są równi. Wybuch kultury blue jeans sprzed dwudziestu kilku lat spowodowany był tym, że bogaci ludzie zaczęli się wstydzić swojej zamożności. Strój, a także samochody miały kamuflować bogactwo. To się zmieniło – dziś bogactwa nikt się już nie wstydzi, nastąpił powrót do ideologii luksusu. Dżinsy dają za to teraz ludziom z niskich klas społecznych poczucie, że należą do wysokich, bo przecież wszyscy je kupują”.

kulturowych, ale również we wspomnianej warstwie graficznej. Za wyjątkiem komunikatu zachęcającego do skorzystania z usługi (*Ciesz się gładka skórą*), wszystkie artykuły promujące dobra materialne (ubrania) zilustrowane zostały fotografiami wykonanymi w takiej samej konwencji: zbliżony temat przewodni oraz taka sama technika i koncepcja fotograficzna – fragment wnętrza sklepu w momencie jego codziennego funkcjonowania. Warte odnotowania jest także podkreślenie informacji o zmianach przeprowadzonych w centrum handlowym (wprowadzenie marki *Liu Jo* oraz rozbudowa sklepu *Tally Weijl*) za pomocą wykrzyknika w tytule (graficzny wskaźnik zwiększonej emocjonalizacji). Te dwie informacje znajdują się w układzie graficznym strony dokładnie po przekątnej, co sprawia, iż wzrok odbiorcy płynnie przemieszcza się od emfaticznego okrzyku, że *Liu Jo zachwyca!* do odkrywczego obwieszczenia, iż *Tally Weijl jak nowy!* Wykrzykniki percepcyjnie łączą obydwa newsy, konotując wspólną na nie reakcję – zachwyt nad „nowym”.

Ostatnim tekstem na drugiej stronie magazynu jest przekaz zachęcający kobiety do poddania się przedwakacyjnej depilacji laserowej (lewy dolny obszar strony). Komunikat ten stanowi zaproszenie do skorzystania z komercyjnej usługi. Odnajdujemy tutaj również skróconą definicję i opis zabiegu: *Depilacja laserowa jest metodą, która pozwala pozbyć się na zawsze uciążliwego problemu odrastających włosów*. Przy czym warto zauważyć, iż takie definiowanie jest w istocie reklamową presupozycją i narzuca odbiorcy sposób interpretacji świata: odrastające włosy to uciążliwy problem. Przekaz ten stanowi też przykład sytuacji, w której minimum znaków przekazuje odbiorcy maksimum treści: kilkuzdaniowy tekst + fotografia ważnego atrybutu kobiecości (nogi) + piętnastoprocentowy kupon rabatowy. A zatem: niewielka ilość tekstu do przeczytania, atrakcyjna wizualizacja oraz gratyfikacja pieniężna – elementy te sprawiają, iż informacja staje się wizualnie atrakcyjna. Warto jednak przyjrzeć się nieco bliżej sensom zakodowanym w drugim porządku sygnifikacji tego przekazu. W warstwie denotacyjnej przedstawiono dolną część kobiecego ciała, czyli wypielęgnowane nogi (staranny pedicure, gładka skóra o naturalnym kolorzycie). Nogi spoczywają na różowej tapicerce fotela, obok którego stoi postać ubrana w biały uniform i higieniczne rękawiczki, trzymająca w ręku bliżej niesprecyzowane urządzenie. Fotografia opatrzona jest tytułem: *Ciesz się gładką skórą*. Komunikat językowy sugeruje więc, iż aparatura na zdjęciu to sprzęt depilacyjny, a nogi na fotelu należą do klientki salonu kosmetycznego. Warstwa językowa dopowiada i doprecyzowuje obraz. Ważnym aspektem będzie tu także kwestia bezpieczeństwa i ewentualnej bolesności zabiegu. Tekst werbalny jest działaniem językowym złożonym głównie z asertywów i dyrektyw. Przekonuje czytelnika, iż promowana usługa *To metoda trwała, bezpieczna i praktycznie bezbolesna*. Po chwili jednak czytamy: *Bezpośrednio przed i po zabiegu nie wolno się opalać, należy bezwzględnie*

chronić skórę przed słońcem, nawilżać (podkreśl. – A.J.-G.). Wątpliwości budzą zatem dwie kwestie. Po pierwsze, zapewnienie o *praktycznej bezbolesności* jest sformułowaniem bardzo niejednoznacznym. Słowo *praktycznie* pełni funkcję „wentylu bezpieczeństwa” dla nadawcy komunikatu, jest formą asekuracji i z całą pewnością nie wyklucza możliwości odczuwania bólu w trakcie zabiegu. Możliwość tę potwierdza natomiast warstwa ikoniczna konotująca medyczny charakter usługi (białe stroje, higieniczne rękawiczki) – medycyna powszechnie kojarzy się z ingerencją w organizm człowieka. Druga wątpliwość dotyczy licznych zasad bezpieczeństwa zasygnalizowanych w tekście za pomocą wyrażen modalnych – *nie wolno..., należy bezwzględnie chronić..., nawilżać*. Zalecenia te wyraźnie sugerują, iż zabieg depilacji laserowej nie zawsze jest całkowicie bezpieczny. Zdarzają się sytuacje, w których jego konsekwencje mogą być szkodliwe dla zdrowia kobiety, nie stosującej się *bezwzględnie* do narzuconych zasad.

- III strona: kategoria *Rozrywka* (fot.3):
  - a. górny obszar strony przedstawia przegląd wybranych imprez organizowanych przez obiekt rozrywkowo – rekreacyjny *Sfery*, czyli klub *Klimat*;
  - b. dolna część strony zawiera informacje o nowych propozycja filmowych *Centrum Filmowego Helios* w danym miesiącu, wraz z krótkimi charakterystykami wybranych fabułek;
  - c. prawa szpalta przedstawia trzy tytuły reprezentujące listę najlepiej sprzedających się książek księgarni *Matras* i salonu prasowego *Empik*; marek posiadających swoje lokale na terenie galerii *Sfera*.

Trzecia strona „gazety” tworzy najbardziej dotychczas rozbudowany informacyjnie, trzyczęściowy komunikat kulturalno – rozrywkowy. Zarówno tekst na temat imprez w klubie *Klimat*, jak i charakterystyka propozycji filmowych kina *Helios*, to w rzeczywistości szereg konkretnych informacji na temat tego: co? o czym? kiedy? (ten składnik informacji został wyróżniony czerwonym kolorem). W perspektywie genologicznej *Wiosna w Klimacie* jest programem komercyjnych imprez okolicznościowych, pod względem organizacji tekstu powiązanych z poetyką *k a l e n d a r i u m* (dotyczy jednak przyszłości, nie zaś zdarzeń minionych). Z kolei przegląd filmów wyświetlanych w kinie *Helios* to przede wszystkim mini *r e p e r t u a r* kinowy, zawierający omówienia wybranych propozycji. Kolumna poświęcona literaturze (*Klub Dobrej Książki*) nie może być aż tak „gęsta informacyjnie” (esencjalna) ze względu na swój bardziej *r e c e n z y j n y*, niż ogłoszeniowy charakter, aczkolwiek wprowadza inny ciekawy kontekst. Wybór zaprezentowanych w niej pozycji literackich dąży do wypełnienia ważnych popkulturowych warunków poczytności tekstu.

Teksty promocyjne

Fot.3

(*infoSFERA*, strona trzecia)



# Nie masz szans, żeby się nudzić! Wiosna w Klimacie

Koniec z nudą i szarością! Klub Klimat przygotował na nowy sezon mnóstwo atrakcji. Poniżej prezentujemy jedynie wybrane imprezy. Szczegóły na [www.klubklimat.pl](http://www.klubklimat.pl)

**2010.4.9 PIĄTEK SCHOOL SENSATION**  
SPRING DJ'S SHOW Zagrają: DJ.Sqn & DJ. Pier & DJ.Gouliano

**2010.4.10 SOBOTA AROUND THE WORLD - ITALY**  
Muzyczna podróż Gra: DJ.Aztek

**2010.4.15 CZWARTEK KLUB KLIMAT**  
PREZENTUJE: NIGHT WITH CLUB GRANT  
**GWIAZDA WIECZORU: MICHAŁ LAZAR**  
support: DJ.Gouliano

**2010.4.16 PIĄTEK LATINO NIGHT** Gra: DJ.Carlos Da Silva & DJ.Ahmed

**2010.4.17 SOBOTA WEHIKUŁ CZASU** Lata 70's 80's 90's i najnowsze hity Gra: DJ.Gouliano

**2010.4.18 NIEDZIELA Koncert: RAZ DWA**  
TRZY start 19:00

**2010.4.22 CZWARTEK MEGA BIBA z GWIAZDĄ: SYDNEY 7** (Karaby) twórca hitu: Dance To...

**2010.4.23 PIĄTEK BEFORE MATURA** Impreza z okazji zakończenia roku szkolnego maturzystów Gra: DJ.Ahmed



**2010.4.24 SOBOTA SATURDAY NIGHT FEVER**  
Gorączka sobotniej nocy Gra: DJ.Olivier

**2010.4.29 CZWARTEK MEGA BIBA - WIECZÓR STUDENCKI**



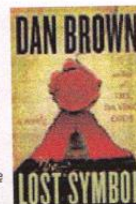
**2010.4.30 PIĄTEK COYOTE UGLY** Taneczne show na barze Gra: DJ.Ahmed

**2010.5.1 SOBOTA I LOVE 80's 90's** Gra: Bogdan Fabiański

## Klub Dobrej Książki

Na listach najlepiej sprzedających się książek Empiku i Księgarni Matras zaskakująca jedynolitość. Trzy pierwsze miejsca należą bowiem do tych samych pozycji. Są to **Zaginiony Symbol** – Dana Brown, **Kapuściński Non-Fiction** – Artura Domosławskiego i **Nie Potrafię Schudnąć** – Pierra Dukana.

Zaginiony Symbol to mistrzowsko skonstruowany thriller przesiąknięty historią, zagubiony w labiryncie symboli i enigmatycznych kodów. Pelen zagadek i trzymających w napięciu zwrotów akcji. Waszyngton. Harvardzki specjalista od symboliki, Robert Langdon na prośbę swego przyjaciela i mentora, Petera Solomona, ma wygłosić wykład na Kapitolu. Kiedy dociera na miejsce, okazuje się, że na wieczór nie zaplanowano żadnego odczytu, a po chwili na środku rotundy odkryte zostaje makabryczne znalezisko, niepokojąco naznaczone pięcioma tajemniczymi symbolami. Jego przesłanie jest dla Langdona oczywiste – to zaproszenie do dawno zaginionego świata skrywającego ezoteryczną mądrość. Kiedy okazuje się, że Peter Solomon, filantrop i prominentny członek loży masońskiej, został porwany...



**Kapuściński non-fiction** to pierwsza tak obszerna, obejmująca całe życie i dzieło, książka o Ryszardzie Kapuścińskim (1932-2007), pióra wybitnego dziennikarza i reportera, "Gazety Wyborczej". Doskonale udokumentowana, pełna cennych analiz opowieść o człowieku, żyjącym w poplątanych czasach, w kilku epokach, w różnych światach na szerokim tle wydarzeń społeczno-politycznych ostatniego półwiecza w Polsce i za granicą. Domosławski odważnie podejmuje wnikliwą próbę charakterystyki Kapuścińskiego – człowieka pełnego sprzeczności, wokół którego narosło wiele kontrowersji.

**Nie Potrafię Schudnąć** to rewelacyjna francuska dieta odchudzająca. 400 000 egzemplarzy sprzedanych we Francji. Próbowali już wszystkie, go stosowali wszelkie możliwe diety, a potem znów przybierała na wadze? Ta książka jest dla Ciebie. Oto nowatorska, bezpieczna i niezwykle skuteczna dieta proteino-wa, która pozwoli Ci nie tylko zrzucić zbędne kilogramy, ale także uniknąć efektu jo-jo i utrzymać upragnioną figurę do końca życia. Kuracja składa się z czterech etapów. W książce znajdziesz wiele prostych i apetycznych przepisów na zdrowe, pożywne dania. Przekonasz się, że skuteczna dieta nie musi być pasmem wyrzeczeń, zmudnego liczenia kalorii i rezygnacji z przyjemności, jaką daje jedzenie. Dr Pierre Dukan to francuski lekarz, od ponad 30 lat specjalizujący się w dietetyce i walce z otyłością. Autor wielu książek poświęconych odchudzaniu i zdrowemu odżywianiu.



**HELIOS**  
CENTRUM FILMOWE

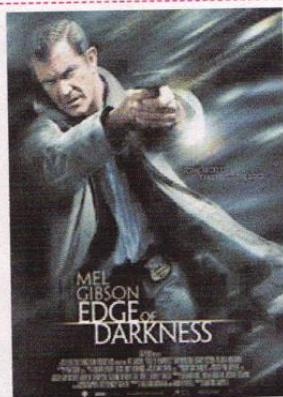
09.04

**Jak wytresować smoka 3D**

Mały chłopiec wiking Halibut Straszliwa Czakwka Trzeci uchodzi wśród rówieśników za nieudacznika. A przed nim trudne zadanie: by zostać wojownikiem, każdy chłopiec z plemienia musi złapać smoka i wytresować go do polowania. Czakwka ma z tym jednak pewne kłopoty. animowany, USA, 2010, UIP

**Starcie Tytanów 3D**

Urodzony jako bóg, wychowany jako człowiek, Perseusz nie potrafi uratować swojej rodziny przed Hadesem - mściwym bogiem świata zmarłych. Nie mając nic do stracenia mężczyzna zgłasza się na ochotnika, by poprowadzić wyprawę przeciwko Hadesowi, zanim ten odbierze moc Zeusowi - bogowi bogów - i sprowadzi na ziemię chaos. obsada: Liam Neeson, Ralph Fiennes, Sam Worthington, Gemma Arterton akcja/dramat/fantasy, USA, 2010, Warner



**Co nas kręci, co nas podnieca**  
komedia romantyczna, USA, 2009,

16.04

**Toy Story 2**

animowany, USA, 1999,

**Kick-Ass**

akcja, USA, 2010,

**Furia**

**UWAGA!** Osoba, która pierwsza zgłosi się do kas w dniu 16.04.2010 i poda hasło „Infosfera” otrzyma dwa darmowe bilety na film „Furia”. Detektyw Thomas Craven prowadzi śledztwo w sprawie brutalnego zabójstwa swojej córki, Emmi. Nie mogąc liczyć na prywatną wojnę tym, którzy są odpowiedzialni za jej śmierć. Jest gotów zniszczyć wszystkich, którzy staną mu na drodze. Rozpoczęte przez niego dochodzenie prowadzi przez labirynt korporacyjnych oszustw i rządowych kłamstw. Czy rzeczywiście Emma była tylko niewinną ofiarą? Wkrótce sam staje w

obliczu śmiertelnego niebezpieczeństwa. dramat/thriller, USA, Wielka Brytania, 2010,

23.04

**Dorwać byłą**

akcja/komedia/romans, USA, 2010

**Ondine**

**UWAGA!** Osoba, która pierwsza zgłosi się do kas w dniu 23.04.2010 i poda hasło „Infosfera” otrzyma dwa darmowe bilety na film „Ondine”.

Bohaterem opowieści jest rybak z małej irlandzkiej wioski, który w swoich sieciach znajduje pewnego dnia żywą dziewczynę. Po jej pojawieniu się w wiosce odmienia się nie tylko życie rybaka, ale także wszystkich innych mieszkańców. Ludzie zaczynają wierzyć, że dziewczyna to „Ondine”, mitologiczna morska nimfa. dramat, Irlandia, USA, 2009,

30.04

**Iron Man 2**

fantastyczny/naukowy, USA, 2010,





Pierwszy komunikat w warstwie językowej informuje o imprezach towarzyskich planowanych w miesiącu kwietniu w klubie *Klimat*. Odnajdujemy tutaj rozmaite tematycznie propozycje rozrywkowe, między innymi: imprezy klubowe z udziałem didżejów, muzyczne podróże kulturowe (np. do Włoch) i czasoprzestrzenne (muzyka lat 70, 80, 90), zabawy dla maturzystów, imprezy odwołujące się do powszechnie rozpoznawalnych tekstów kultury, np. *Gorączka sobotniej nocy*, czy też *Taneczne show na barze*. Warstwa językowa komunikatu jest więc mocno referencyjna. Ponadto, specyfika imprez sprawia wrażenia totalności – atrakcje przewidziane są dla wszystkich pokoleń konsumentów. Drugi porządek sygnifikacji tak skonstruowanego komunikatu ujawnia natomiast zbieżność z głównymi wartościami popkultury. Skoro nadawca organizuje i promuje imprezę o danym temacie, to odbiorca może wnioskować, iż główny sens takiego działania zakodowany jest w sferze znaczeń naddanych. Znaczeniem danym bezpośrednio będzie tutaj sam fakt stworzenia okazji do zabawy, nie zaś jej wyprofilowanie tematyczne. Impreza klubowa z udziałem dyskdžokeja konotuje ważność elektroniki, kult nowoczesności oraz pochwałę dla grupowej fascynacji eklektyzmem muzycznym („miksowanie” jako twórczość „didżejska”). Przywoływanie motywów muzycznych z różnych stron świata i z różnych okresów historycznych konotuje wspólnotę kulturową (globalizacja) oraz potrzebę odwoływania się do uznanych, „uświęconych” tradycją składników przeszłości (poczucie ciągłości, trwania, bycia elementem większej całości – niekoniecznie tylko orientacja na „tu” i „teraz”). Zabawy dla maturzystów promują młodość oraz pokazują, w jaki sposób kultura konsumpcyjna może uczestniczyć w tradycyjnym rytuale „wejścia w dorosłość”. Natomiast propozycje w rodzaju *Gorączka sobotniej nocy* lub *Taneczne show na barze* wykorzystują znane obrazy i motywy kultury popularnej, stając się przykładem intertekstualności obliczonej na wywołanie satysfakcji odbiorczej (efekt rozpoznania). W przytoczonych przykładach będą to motywy zachodniej kultury popularnej: głośny film Johna Badhama z 1977 roku (*Saturday Night Fever*) oraz metonimia „zakazanej zabawy” w nocnym klubie, czyli taniec na barze.

Warto zwrócić również uwagę na tytuł artykułu – *Wiosna w Klimacie*. Wykorzystano w nim bowiem potencjał wieloznaczności słowa „klimat”<sup>179</sup>, uzyskując jedno (pojemne znaczeniowo) wyrażenie o poczwórnym znaczeniu i różnych funkcjach komunikacyjnych (treści dosłowne + treści domyślne):

**I sens:** wiosenne propozycje klubu *Klimat* (informacja o ofercie marketingowej obiektu, w której słowo *klimat* jest nazwą własną danego miejsca);

---

<sup>179</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *klimat* oznacza charakterystyczny dla danego obszaru zespół zjawisk i procesów atmosferycznych lub też nastrój jakiegoś miejsca, środowiska, utworu (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/slownik>, 02.11.2010).

- II sens:** w czasie wiosny warto odwiedzać klub *Klimat* (komunikat perswazyjny, w którym słowo *klimat* ponownie jest nazwą własną miejsca);
- III sens:** wiosnę należy spędzić *klimatycznie*, czyli w zgodzie z rygorami mody i globalnego *lifestylu* (informacja o preferowanym stylu życia, którego kwintesencją jest klub *Klimat*. Tutaj słowo to należy rozumieć, jako nastrój; *klimatycznie* = nastrojowo);
- IV sens:** w *klimacie*, rozumianym jako ogół zjawisk pogodowych danego obszaru, nadszedł czas wiosenny (informacja o profilu geograficznym).

Taka wieloznaczność stanowi bardzo częsty zabieg uatrakcyjnający komunikat reklamowy; generowanie potencjalnej wielości odczytań, czego kosztem bywa jednak czasem zaburzenie zrozumiałości tekstu perswazyjnego<sup>180</sup> oraz ryzyko wystąpienia dekodowania aberracyjnego.

Ważnym źródłem zakodowanych sensów jest w tym artykule również warstwa obrazu, czyli dwie fotografie promujące ofertę rozrywkową lokalu. Warto zastanowić się głównie nad kluczem doboru fotografii – jakie niosą one ze sobą przesłanie w sferze konotacyjnej? Pierwszy porządek sygnifikacji zawiera dwa całkowicie odmienne obrazy. W centralnym planie pierwszego zdjęcia widnieje duży napis czerwoną czcionką *PRL Party* oraz mniejszą, data imprezy. Na drugim planie, w kolorze sepii, zamieszczono czarno – białe fotografie (budzące skojarzenia ze stroną albumu fotograficznego). Drugi plakat przedstawia natomiast młodego mężczyznę o długich włosach i w białej czapce. Strój mężczyzny oraz pozycja jego ciała sugerują młodzieżową nonszalancję. Na podstawie komunikatu językowego (duży różowy napis), naniesionego w poprzek strony, odbiorca może wnioskować, iż jest to ikona artysty muzycznego stylu dance – *Sydney 7*. Znajomość konwencji i doświadczenie kulturowe umożliwiają odbiorcy zrozumienie, że są to plakaty promujące dwie wybrane imprezy klubu *Klimat*.

Dysonans pomiędzy tymi tekstami widoczny jest w całej warstwie wizualnej, nawet w układzie graficznym treści werbalnych. Zdyscyplinowany i jednokolorowy zapis tematu: *PRL Party. Poniedziałek – 3 maja 2010. Muzyczny powrót do przeszłości*, w opozycji do ukośnego, chaotycznego i wielokolorowego komunikatu na temat atrakcji planowanych podczas imprezy dance. Należałoby się zastanowić, czy deklarowana nieprzystawalność obydwu komunikatów nie jest jednak pozorna. Główne sprzeczności widoczne są w kodzie ikonicznym obydwu przekazów, ale analiza semantyczna nie jest już tak jednoznaczna. Pierwszy plakat odsyła odbiorcę w przeszłość, czemu służy wykorzystanie jej dwóch zintegrowanych znaków: •przywołanie w tytule imprezy Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, oraz •wykorzystanie czarno – białych ikon zdjęć („zdjęcie zdjęć”) w drugim planie plakatu, przedstawiających sceny z minionej rzeczywistości społeczno – politycznej. Efekt taki

---

<sup>180</sup> Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s.41-42.

dotatkowo wzmaga nostalgiczna i wspomnieniowa semantyka papieru w kolorystyce sepii. Podobne sensory dostrzec można na płaszczyźnie werbalnej – *Muzyczny powrót do przeszłości*. Jednakże głębsza analiza tytułu *PRL Party* demaskuje ten zwrot w przeszłość lub co najmniej osłabia siłę jego wyrazu. Nowomowa, czyli język propagandy politycznej okresu PRL-u w Polsce<sup>181</sup>, charakteryzowała się między innymi daleko posuniętą arbitralnością słownictwa (język jako przedmiot i narzędzie kontroli społecznej). Władza państwowa decydowała, jakie słowa były dozwolone, a jakie wykluczone z komunikacji publicznej (cenzura). Zakazane były między innymi określenia pochodzące ze słowników kultury Zachodu, w tym czasie będącej symbolem zepsucia i upadku moralnego. Tak więc, użyty na plakacie obcojęzyczny leksem „party” w żaden sposób nie pojawiłby się w ówczesnej rzeczywistości językowej. Irracjonalność tego połączenia wyrazowego odsłania prowokację nadawczą. Można dostrzec tu także wyraźny przykład przewartościowania znaczeń macierzystych. Przywołanie czasów PRL-u jest znakiem pierwotnym, który na skutek zestawienia z poetyką współczesnej imprezy klubowej (słowo „party” – ang. zabawa, przyjęcie) został pozbawiony swoich pierwotnych sensów, na rzecz nowych odniesień kultury popularnej. Element znaczący (epoka PRL-u) stał się w efekcie tej kulturowej reinterpretacji elementem znaczonym – pretekstem do zabawy (*PRL Party*).

Powracając do głównego nurtu rozważań należy stwierdzić, iż odbiorca może zauważyć w tym przekazie wspólny mianownik („pomost”) między jednym i drugim plakatem – jest nim lejtmotyw zapowiadanej imprezy, leksem „party”. W jednym i drugim wypadku chodzi przecież o zabawę, wydarzenie towarzyskie promowane: a. za pomocą znaczącego zwrotu ku przeszłości (*PRL Party*) oraz b. poprzez zaangażowanie sfery *celebrities* (*Sydney 7*).

Drugi artykuł na trzeciej stronie (dolny obszar) prezentuje dziewięć tytułów filmowych (zaplanowanych do emisji w zapowiadany przez *infoSFERĘ* okresie), z czego tylko cztery dopowiedziane zostały krótkim wprowadzeniem w fabułę. Komunikat zawiera także dwie bonifikaty – możliwość darmowego otrzymania biletów na wybrany film, pod warunkiem jak najszybszego zgłoszenia się do kasy kina w wybranym dniu i podania hasła *infosfera*. Jest to przykład rytualizacji i „umagiczniania” codziennego uczestnictwa w konsumpcji. Inicjatywy tego rodzaju stają się odpowiednikami baśniowego zaklęcia: „Sezamie otwórz się”<sup>182</sup>. Odpowiednie słowa – wcześniej narzucone przez nadawcę, czyli twórcę rytuału – wpuszczają konsumenta do „skarbcza dóbr i usług” jedynie wtedy, jeśli ten prawidłowo wypowie formułę językową w ustalonym uprzednio miejscu i czasie (funkcja magiczna oraz sprawcza języka).

<sup>181</sup> Por. J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, Wrocław, 1997.

<sup>182</sup> Por. baśń o Ali Babie i czterdziestu rozbójnikach.

Artykuł ilustrują trzy obrazy – wybrane plakaty promujące wybrane filmy. Co ciekawe, obrazy te nie znajdują się linearnie nad lub pod tytułem filmu do którego się odwołują, lecz zamieszczone zostały w przestrzeni komunikatu w taki sposób, aby utworzyć trójkąt, w którym każdy z wierzchołków staje się metonimią innego gatunku filmowego (innego typu narracji). W efekcie, powstaje trójwątkowa opowieść o wartościach kultury popularnej. Ważne jest doprecyzowanie typów opowieści, jakie tworzą wierzchołki tego trójkąta. I tak, pierwszy wierzchołek to plakat animowanego filmu *Toy Story 2*, drugi (szczytowy), to zapowiedź obrazu *Edge of Darkness* (polskie tłumaczenie: *Furia*), natomiast trzeci, przedstawia zwiastun irlandzkiego dramatu *Ondine*. Pierwszy film przynależy do gatunku animacji – wyraża mitologię dziecięcej zabawy. Drugi, należy do gatunku dramat/thriller, a więc reprezentuje opowieści akcji, tajemnicy, ryzyka i zbrodni. Umieszczenie go u szczytu wyobrazonego trójkąta konotuje wielką wagę pierwiastka przemocy i cierpienia we współczesnym świecie. Górowanie tego typu narracji nad innymi motywami wydaje się potwierdzać tezę, iż kultura popularna to w dużej mierze kultura zdominowana przez „trend okrucieństwa”<sup>183</sup>. Natomiast trzecia propozycja teoretycznie również jest dramatem. Jednak w wypadku obrazu *Ondine* należy uwzględnić dodatkowo kontekst kulturowy, który pogłębia samą narrację filmową o sensy pozaartystyczne. Jest to produkcja ciesząca się szczególnym zainteresowaniem polskich mediów (głównie prasy bulwarowej) z uwagi na swoją obsadę. Pierwszoplanowe role odegrali tam bohaterowie jednej z najgłośniejszych historii miłosnych ostatniego czasu: polska aktorka młodego pokolenia (Alicja Bachleda – Curuś) oraz irlandzki aktor z hollywoodzkim dorobkiem (Colin Farrell). Ten dodatkowy kontekst jest niezmiernie ważny, ponieważ przeciętnemu widzowi polskiemu fabułę samego filmu przesłoni z dużym prawdopodobieństwem właśnie ta wyidealizowana opowieść o romansie polskiej dziewczyny z hollywoodzkim „gwiazdorem”. Historia ta będzie dla wielu odbiorców nie tylko symbolem romantycznej miłości, ale również popkulturową wizualizacją mitu Kopciuszka. Mitu, który za pośrednictwem mediów „wychodzi” z sali kinowej i wkracza w codzienne życie widzów. Trzy wierzchołki trójkąta opowiadają więc trzy zintegrowane historie o: dziecięcej zabawie, mrocznej tajemnicy oraz „bajkowej” miłości. Motywy te stanowią istotę współczesnej popkultury, dla której najbardziej wartościowe są fabuły mocno eklektyczne. Takie, które ze skrajnych odczuć tworzą spójną sekwencję emocjonalną: jednocześnie bawią, przerażają i generują romantyczne uniesienia.

---

<sup>183</sup> Por. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej...*, s.126-165, a także: C. Jones, *Kultura drapieżnika*, „Magazyn Sztuki”, 1996, nr 4.

Prawa szpalta trzeciej strony *infoSFERY* zawiera trzy recenzje wybranych propozycji literackich, których celem jest zaznajomienie potencjalnego czytelnika z fabułą danej książki. Wskazany przez nadawcę kluczem doboru tytułów jest *zaskakująca jednomyślność na listach najlepiej sprzedających się książek Empiku i Księgarni Matras*. Wydaje się jednak, iż nie tylko poczytność stanowi w tym wypadku kryterium wyboru. Warstwa denotacyjna komunikat zawiera następujące obrazy literackie: *Zaginiony Symbol* autorstwa Dana Browna, *Kapuściński Non-Fiction* Artura Domosławskiego oraz *Nie potrafię schudnąć* Pierra Dukana. Pierwszy porządek sygnifikacji wskazuje, iż wszystkie te pozycje poruszają skrajnie różne tematyki oraz formalnie przynależą do odrębnych gatunków literackich: powieść, biografia, poradnik. Wydaje się jednak, iż jest to wrażenie pozorne, czego dowodzi warstwa elementów znaczących, pozwalająca na głębszą interpretację przekazu.

Twórczość Dana Browna kojarzy się w polskiej kulturze chrześcijańskiej ze źródłem religijnych kontrowersji – dzieło prowokacyjne zawsze jest silnie fatyczne – zaś jego fascynacja mrocznymi systemami semiotycznymi (na co wskazuje już sam tytuł książki) dodatkowo intryguje żadnego wrażeń odbiorcę, wzmagając atrakcyjność książki jako dobra konsumpcyjnego. Co ważne, propozycja ta znajduje na się na pierwszej miejscu tego subiektywnego przeglądu, przez co doskonale koresponduje ze szczytowym wierzchołkiem trójkąta utworzonego przez propozycje filmowe z poprzedniego artykułu. *Zaginiony Symbol*, podobnie jak *Edge of Darkenss* to gatunek napięcia, tajemnicy i zbrodni (thriller). Obydwie opowieści zajmują pierwszoplanowe pozycje na promowanych rankingach oferty rozrywkowej *infoSFERY*, co staje się kolejnym przykładem na dominację w popkulturze trendu przemocy. Książka *Zaginiony Symbol* wskazuje więc na prowokację (naruszenie tabu) i zbrodnię. Biografia Ryszarda Kapuścińskiego stanowi drugą z wybranych opowieści. Jednakże ta propozycja także nie jest wolna od kontrowersji. Autor przedstawia bowiem sylwetkę reportera w sposób odważny, narażając się tym samym na zarzut niszczenia cenionego autorytetu<sup>184</sup>. Pozycja ta porusza kwestię zagrożenia (podważony autorytet) i niepewności (przyczyny zagrożenia). Ciekawość odbiorcza wynika tutaj z podstawowego pytania, mianowicie: co i dlaczego przyczyniło się do kontrowersji narosłych wokół książki i jej nieżyjącego bohatera? Ryszard Kapuściński staje się w tym kontekście celebrytą. Książka *Kapuściński Non-Fiction* reprezentuje typ opowieści o niestałości uznanych wartości, które

---

<sup>184</sup> Por. „*Kapuściński non-fiction*” – debata, źródło elektroniczne: <http://wyborcza.pl/kapuscinski/0,104742.html> (16.06.2010): „Książka Artura Domosławskiego budzi emocje i skrajne oceny. Krytycy uważają, że bezlitosne przeświadczenie życia prywatnego wielkiego reportera niczemu poza sensacją nie służy. Zwolennicy twierdzą: wielkość Kapuścińskiego nie ucierpiała, a wiedza o jego słabościach jeszcze ją podkreśla. Niezależnie od sporu o książkę ważne są pytania: ile fikcji może być w reportażu? Jak dalece biograf może wkraczać w prywatność bohatera? Czy dążenie do prawdy usprawiedliwia naruszanie uczuć jego bliskich? Jak wysoka może być cena płacona przez twórcę w systemie totalitarnym, czy świadczy o nim jego życie czy dzieło?”.



codziennie ulegają procesowi dekonstrukcji dla potrzeb kultury popularnej. Ostatnia zaproponowana pozycja to poradnik żywieniowy – charakterystyka diety proteinowej, o prozaicznym tytule *Nie potrafię schudnąć*. Trzeba zauważyć, iż już sam tytuł wyraźnie definiuje swój potoczny charakter, przemawiając niejako w imieniu potencjalnych czytelników – konkretyzuje i artykułuje ich problemy. Jest to książka o życiu codziennym ogromnej rzeszy konsumentów, która otwarcie nazywa jeden z jego naczelných dylematów, tj. otyłość. Łatwo zauważyć, iż pojawiająca się w domyśle kwestia atrakcyjności fizycznej stanowi odpowiedź na umieszczone na wcześniejszych stronach zachęty do estetyzacji ciała i podległości modzie (obowiązujące kanony piękna). Pozycja ta jedynie z pozoru nie przystaje do wcześniejszych opowieści kolumny *Klub Dobrej Książki*. W rzeczywistości je równoważy. Wyprowadza odbiorcę ze świata fikcji (*Zaginiony Symbol*), uniemożliwia mu całkowite pograżenie się w cudzej biografii oraz w cudzych dokonaniach i ich konsekwencjach (*Kapuściński Non-Fiction*). Książka ta przypomina czytelnikowi, iż posiada on własne życie (swoją własną codzienność), a w nim stale te same prozaiczne problemy i co najważniejsze, ważne konsumenckie zadania do wykonania. W omawianym wypadku owym zadaniem jest atrakcyjny wygląd.

Artykuł ten stanowi nie tylko przegląd wybranych propozycji literackich, ale w swej warstwie semiotycznej tworzy też rodzaj postulatów konsumenckiego. Pierwszy wątek zachęca do uczestnictwa w mrocznej fikcji pełnej głęboko zakodowanych odniesień kulturowych – propozycja gry w dekodowanie treści kulturowych i uczestnictwa w świecie rytualnej zbrodni. Druga historia to opowieść o realnie istniejącym człowieku, dzięki czemu odbiorca ma możliwość uczestniczenia w debacie nad statusem autorytetu w popkulturze. Biografia „zarysowana” wątkami obyczajowo – politycznymi staje się nawiązaniem do mocno dziś eksploatowanej sfery *celebrities*. Trzecia opowieść dotyczy natomiast życia samych konsumentów, którzy po trudach wcześniejszej lektury sprowadzeni zostają za jej pomocą bezpiecznie w znajomą codzienność.

- IV strona magazynu (ostatnia) przyjmuje formę dużej reklamy, opatrzonej sloganem *Eksplozja kobiecości w perfumerii Douglas* (fot.4). Komunikat współtworzy również piętnastoprocentowy kupon rabatowy na *wybrany asortyment* sklepu.

Teksty promocyjne

Fot.4

(*infoSFERA*, strona czwarta)



**EKSPLOZJA KOBIECOŚCI  
W PERFUMERII DOUGLAS**

Przyjdź do Perfumerii Douglas w Galerii Sfera  
i poddaj się wiosennej metamorfozie z markami:  
Nouba, Kings&Queens, Collistar, Lab Series,  
BeYu, Borghese, Douglas Hair oraz Fekkai.  
Delikatna, odważna czy romantyczna?  
Zdecyduj sama!

Perfumeria Douglas:  
Bielsko-Biała, Galeria Sfera  
ul. Mostowa 5  
tel. 33 498 71 23

**DOUGLAS KUPON - DOUGLAS KUPON**

**15%**  
rabatu na wybrany asortyment  
Oferta ważna do 30.04.2010  
tylko w Perfumerii Douglas  
w Galerii Sfera w Bielsku-Białej.  
O szczegóły zapytaj naszych konsultantów.

Perfumerie  
**Douglas**  
...i życie  
staje się  
piękne

Fot.4, *infoSFERA*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej

Warstwa denotacyjna komunikatu przedstawia młodą, uśmiechniętą kobietę oraz fragmenty żółto – czerwonych tulipanów z jej lewej strony. Tło obrazu jest wyczyszczone, co sugeruje, iż jedynie wizerunek kobiety w otoczeniu kwiatów stanowi istotny element tego przekazu wizualnego. Wysoko umotywowana ikona – fotografia modelki – jednocześnie staje się metonimią kobiecości. Wspomniana „kobieceść” mocno eksponowana jest także w warstwie werbalnej komunikatu: *Eksplozja kobiecości w perfumerii Douglas*. Warto w takim razie zastanowić się nad wzajemną relacją pomiędzy sloganem, a płaszczyzną ikoniczną – w jaki sposób ikonografia przedstawia *eksplozję kobiecości*? Całość syntagmy wizualnej przywołuje skojarzenia z konwencją fotografii umieszczonej w ramce: pozujący obiekt (uśmiechająca się bohaterka) oraz kolorowe kwiaty (konwencjonalna ozdoba). Jednakże obydwa te elementy przekazują znacznie więcej treści kulturowych. Wizerunek młodej, atrakcyjnej blondynki jest tutaj znakiem kobiecego piękna, które *ekspłduje* dzięki kosmetykom pochodzącym ze wspomnianej drogerii. Typowymi konwencjonalnymi znakami kobiecości, które odnajdujemy w tym obrazie są: dyskretny, lecz widoczny dekolt, długie jasne włosy, gładka skóra (bez śladów niedoskonałości), naturalny makijaż oraz pogodne oblicze. Połączenie to realizuje w pełni mit atrakcyjnej kobiety, którą cechuje akceptowana społecznie próżność. Odbiorca w odczycie preferowanym drugiego porządku sygnifikacji powinien zinterpretować ten przekaz następująco: bohaterka zdjęcia z pewnością odwiedziła perfumerię *Douglas* i dzięki temu spełniła społeczno – kulturową misję bycia piękną kobietą. Jej kobieceść dzięki zakupionym kosmetykom *ekspłdowała*. Warto zauważyć, iż już samo wyrażenie *eksplozja kobiecości* wydaje się być znaczące. Denotacyjny poziom słowa „eksplozja” związany jest z nagłym wybuchem materiału łatwopalnego. Twórca sloganu zastosował tutaj reklamowy transfer znaczeń. Wyrażenie *eksplozja kobiecości* konotuje wybuch cech uznanych przez kulturę za przynależne idealnej kobiecie. Na skutek nowej propozycji odczytania, znak pierwotny (słowo *eksplozja* i jego negatywny wydźwięk) przemieniony został w znak wtórny (pozytywnie postrzegana *ekspłdująca kobieceść*). Dodatkowo, *eksplozję* piękna symbolizują na tym obrazie wiosenne kwiaty, tj. kolorowe tulipany. Powrót do czytelnego motywu wiosny (por. artykuł *Wiosna w Klimacie*) tym razem odbywa się w warstwie obrazowej; kwiaty kwitnące wiosną, jako symbol przebudzenia, ponownych narodzin lub korzystnych zmian (metamorfoza wyglądu). Obraz ten konotuje kobietę, która „budzi się” po długim okresie zimy i otrzymuje od perfumerii *Douglas* szansę stania się piękną. Aczkolwiek kwiaty to również podarunek (lub dodatek do podarunku), jaki otrzymują kobiety. Fakt ten można próbować wpleść w proces dekodowania tekstu. Połączywszy obraz tulipanów z umieszczonym w rogu strony kuponem rabatowym, odbiorca może wytworzyć interpretację, w której kwiaty symbolizują dar, jaki wręcza mu nadawca:

kwiaty w warstwie obrazu + zniżka na *wybrany asortyment* kosmetyczny = komunikat o otrzymaniu prezentu. Czwarta strona magazynu tworzy więc opowieść o współczesnej kobiecości. Odnajdujemy tutaj: wizualizację nagłego rozkwitu – *eksplozji* (symbole wiosny), metonimię społecznie akceptowanej próżności (odpoczywająca, zadbana, szczęśliwa – por. potoczne określenie kobiecej aktywności: *leżeć i pachnieć*) oraz odwołanie do kulturowo wygenerowanej potrzeby bycia podmiotem obdarowywanym przez rynek konsumencki.

Z pozoru informacje zawarte na wszystkich czterech stronach magazynu *infoSFERA* dotyczą różnych wydarzeń, jednak wczytując się w nie nieco głębiej można dostrzec, że w rzeczywistości tworzą zadziwiająco spójną „opowieść” o współczesnym świecie konsumpcji. Najbardziej oczywistą funkcją magazynu jest przekonanie potencjalnego odbiorcy do uczestnictwa w zróżnicowanej ofercie handlowo – usługowej galerii *Sfera*; udział w imprezach okolicznościowych organizowanych przez jej pion marketingowy oraz nabywanie zgromadzonych w niej, nacechowanych ideologicznie, symboli statusu społecznego (marki dóbr materialnych). Pismo skonstruowane zostało również w oparciu o dominującą we współczesnej popkulturze mitologię kobiecości – jest ona odtwarzana w wielu komunikatach ikonicznych oraz werbalnych. Wyobrażenie to skutecznie naturalizuje patriarchalny system ideologiczny: kobieta, jako obiektu męskiego pożądania. Interpretacja taka dostępna jest czytelnikowi jedynie na poziomie konotacyjnym – żaden przekaz nie werbalizuje bezpośrednio wskazanych sensów. „Męskie spojrzenie” nie jest wprawdzie obecne w porządku denotacyjnym, jednak profil kobiecych obrazów pozwala sądzić, iż intencją wszelkich damskich działań powinna być atrakcyjność, definiowana przez bycie zadbaną i *seksowną*. Efekt ten niejednokrotnie wymaga zaprzeczania własnej naturze oraz dokonywania na niej metaforycznego aktu przemocy – np. bolesnych zabiegów estetyzacji (depilacja laserowa). Obserwujemy tutaj również powtarzający się lajtmotyw wiosennego odświeżenia, czyli symbolikę metamorfozy, nowości oraz ponownych narodzin. *infoSFERĘ* przepełniają komunikaty o NOWYCH: markach, imprezach, promocjach, filmach oraz książkach. Czas wiosenny daje więc nadzieję na przemianę. *infoSFERA* rozpowszechnia także mit urodzaju, widoczny zarówno w opisie i wizualizacji oferty handlowo – rozrywkowej (bogactwo dóbr i usług), jak i w dużej liczbie promocji (programów lojalnościowych, kuponów rabatowych). Wydaje się, iż obietnica gratyfikacji konsumenckiej stanowi nagrodę za aktywny udział w codziennym obowiązku konsumpcji (np. złota karta *Sfera Programu*). Dodatkowym zyskiem odbiorczym jest zaś bezpłatny dostęp do aktualnej wiedzy na temat prestiżowych trendów globalnej kultury konsumpcyjnej. To ważne, ponieważ ich znajomość umożliwia dobierania odpowiednich symboli statusu, a w konsekwencji, osiągnięcie sukcesu



towarzyskiego i społecznego. Czytelny obraz tego może być przykładowy zbiór dóbr materialnych, zgromadzonych dzięki regularnym wizytom w galerii *Sfera*:

- pojazd zakupiony podczas wystawy motoryzacyjnej *MOTOSFERA*;
- zastawa stołowa wygrana w programie *Sfera Program*;
- strój marki *Liu Jo*;
- promocyjny zabieg depilacji laserowej;
- autograf popularnego didżeja;
- dwa darmowe bilety na film *Edge of Darkness*;
- książka *Zaginiony Symbol*;
- zestaw kosmetyków promocyjnie zakupionych w perfumerii *Douglas*.

Odnajdujemy tutaj ponadto „odrestaurowany” mit dnia codziennego, w którym oprócz wytworzonych przez kulturę konsumpcyjną „bolączek” codzienności (*Nie potrafię schudnąć*) dominują także liczne strategie uatrakcyjnijające potoczność, np. poznawanie obcych kultur (imprezy muzyczne, wielokulturowy charakter dóbr materialnych, np. ubrań), zabawa w odczytywanie głęboko zakodowanych systemów semiotycznych (*Zaginiony Symbol*), gra w weryfikowanie prawdy społecznej na temat współczesnych autorytetów (*Kapuściński Non-Fiction*). Należy podkreślić, iż analiza wszystkich wątków tematycznych poruszanych w magazynie oscyluje wokół głównych motywów współczesnej kultury konsumpcyjnej. Warto wymienić je raz jeszcze: **cielesność** (seksualność), **zabawa** (przyjemność), **promocja** i okazja (nagroda), **zbrodnie** (cierpienie), **romans** (romantyczna miłość), **fikcja** i **prawda** (zacieranie się granic), **codziennność** („umagiczniana” płaszczyzna działań konsumenckich).

Trzeba odwołać się w tym miejscu ponownie do perspektywy dziennikarskiej, ponieważ estetyka i sposób podania informacji w *infoSFERZE* bardzo przypomina estetykę oraz sposób podania informacji we współczesnym tabloidzie<sup>185</sup>. Styl tabloidowy (bulwarowy) cechuje: •rzucająca się w oczy szata graficzna (plakatowe nagłówki, duże ilustracje, kolorowy druk, skąpy tekst), •zainteresowanie sprawami zwykłych, przeciętnych obywateli (*human interest*), •zajmowanie się plotkami, a także wydarzeniami niezwykłymi (np. z kręgu erotyki i zbrodni) •korzystanie ze stereotypów, •posługiwanie się zrozumiałymi formami językowymi oraz stylistycznymi (potoczność), •używanie krótkich zdań, •emocjonalne nacechowanie języka, •mieszanie faktów z opiniami, •przedkładanie wrażeniowości ponad społeczną ważność zdarzeń<sup>186</sup>. Wiele z powyższych elementów odnajdujemy w *infoSFERZE*, co wynika z faktu, iż publikacja ta postrzega świat w kategoriach konsumenckich i pod takim kątem selekcionuje

---

<sup>185</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *tabloid* oznacza typ gazety codziennej, mającej kolorowe zdjęcia i sensacyjną treść (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/-sownik>, 07.11.2010).

<sup>186</sup> Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu...*, s.133-134.

prezentowane informacje. Wielość zdjęć sprzyja atrakcyjności wizualnej i pochwyceniu uwagi konsumenta, z kolei nieduża ilość tekstu zapewnia utrzymanie kontaktu z odbiorcą i zmniejsza ryzyko znudzenia go. Ograniczenie warstwy informacyjnej do oferty handlowo – rozrywkowej *Sfery* zarówno odpowiada na współczesne zainteresowania użytkownika kultury konsumpcyjnej (świat mody, urody i gadżetów), jak i osadza tą tematykę w codzienności. Wykorzystanie stereotypowego wizerunku kobiety wzmacnia ideologię konsumowania. Zrozumiały i emocjonalny język (wykrzykniki) umożliwia dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, natomiast intencjonalne mieszanie faktów z interpretacją przedstawionego świata sugeruje czytelnikowi, iż opisywana rzeczywistość jest neutralna i prawdziwa – jest taka, jak przedstawia ją „gazeta”. Wyraźnie widać też brak zgodności tematów podejmowanych w *infoSFERZE* ze społeczną ważnością zdarzeń<sup>187</sup>, czyli rozdzwięk pomiędzy hierarchią priorytetów publicznych, a hierarchią priorytetów tego medium. Pismo nie analizuje żadnych „bólczek” społecznych, a jedynie propaguje globalną wizję rzeczywistości konsumenckiej.

*Modna Sfera Miasta* to drugi magazyn promocyjny bielskiej *Sfery*, reprezentujący już jednak zdecydowanie inną poetykę. Ze względu na dużo większą obszerność pisma niż w wypadku *infoSFEREY*, zdecydowano się na analizę jedynie wybranych materiałów, pochodzących z trzech wiosennych numerów z lat: 2007, 2008, 2009<sup>188</sup>. W przeciwieństwie do poprzedniej propozycji, magazyn ten nie stylizuje na gazetę codzienną, lecz pełni funkcję „czasopisma shoppingowego”<sup>189</sup>, w którym przedstawiane przedmioty tworzą rozmaite „opowieści” o konsumencie i stylu życia preferowanym przez globalny rynek mody. Wartość człowieka jest w tej ideologii określana przez przedmiot, który go zdobi. Jest to przykład publikacji z treściami stylotwórczymi. Strategia reklamowa polega zaś na zawoalowanej promocji marki – zostaje ona zdegradowana do roli „drobnego druku”. W warstwie wizualnej magazyny te promują przede wszystkim konkretne dobra materialne (wybrane z oferty wielu producentów), dopiero w drugiej kolejności zwraca się w nich uwagę na nazwę producenta. W efekcie, produkty różnych firm tworzą wspólną kompozycję wizualną. Marka podawana jest w funkcji użytkowej – jako adres sklepu, w którym odbiorca może nabyć wybrane

<sup>187</sup> Por. teoria ustalania hierarchii ważności (np. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s.392-405 /tłum. O. Kubińska, W. Kubiński, M. Kacmajoł/. Rozdział 27: *Teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa*).

<sup>188</sup> Nr 1/2007 (36 stron), nr 1/2008 (98 stron), nr 1/2009 (84 strony).

<sup>189</sup> Zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego PWN* słowo *shopping* (*szoping*) oznacza robienie zakupów w dużych centrach handlowych, jako forma spędzania czasu wolnego (*Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/-sloownik>, 01.05.2011). „Magazyn shoppingowy” (coraz popularniejszy gatunek informacji konsumenckiej) można więc zdefiniować, jako rodzaj pisma tworzącego rynkowy przegląd produktów wybranego asortymentu lub prezentującego aktualną ofertę danego obiektu handlowego. Publikacje takie mają za zadanie odpowiedzieć na dwa pytania: co i gdzie można kupić? Aktualnie najpopularniejszym, płatnym „magazynem shoppingowym” w Polsce jest miesięcznik *Avanti*, prezentujący najnowszą ofertę w kategorii odzieżowej, obuwniczej i drogerijnej.

elementy wizerunku. Poszczególne dobra materialne tworzą tu spójne połączenia, np. torebka firmy X, buty firmy Y, zegarek firmy Z. Co ważne, obowiązkiem konsumenta nie jest w tym wypadku wierność marce, lecz umiejętność łączenia elementów stroju pochodzących od różnych producentów. Kompozycje te stają się oryginalnymi strategiami ekspozycji towarów: tworzą atrakcyjne wyglądy i rozbudzają konsumentką „zachciankowość”, a wszystko to na tle tradycyjnych kulturowych mitologii. Przestrzeń centrum handlowego jawi się w tym kontekście głównie jako punkt odniesienia dla przywoływanych obrazów. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na sam tytuł pisma – *Modna Sfera Miasta*. Ponownie wykorzystano tutaj bowiem wieloznaczność wyrazu *sfera*. W tym zestawieniu jednak chodzi o zdefiniowanie przestrzeni centrum handlowego, jako tego fragmentu przestrzeni miejskiej, w której jest modnie. „Sfera mody” przywołuje mit miasta postrzeganego jako centrum mody i życia towarzyskiego – obszaru w której „dzieje się” konsumentka rzeczywistość.

Na wstępie warto prześledzić podstawowe kryteria podziału zawartości magazynu oraz wskazać te, które staną się przedmiotem dalszych rozważań. Na podstawie analizy materiałów informujących odbiorcę o ofercie galerii handlowej *Sfera*, odnotowano następujące strategie eksponowania dóbr konsumpcyjnych:

1. treści „krążące” wokół oferty handlowej (pozornie z nią niezwiązane);
2. bezpośrednio przedstawiona oferta handlowa:
  - a. produkty eksponowane pojedynczo (fotografia produktu + informacja o jego marce i cenie);
  - b. zintegrowana ekspozycja produktów będących „w użyciu”, czyli przedstawionych w momencie użytkowania (różne rodzaje dóbr materialnych tworzące wspólną kompozycję wizualną + informacja o ich marce i cenie).

Pierwsza kategoria komunikatów – treści „krążące” wokół oferty centrum handlowego (1), zaprezentowana zostanie tylko w wąskim zakresie, takim jaki jest konieczny dla ogólnego zobrazowania zjawiska. Analiza koncentrować się będzie na drugim typie przekazu (2). Jednakże klasyczny sposób eksponowania pojedynczych dóbr materialnych (2a) w prasie promocyjnej nie zostanie tutaj omówiony, ponieważ dotyczy on tradycyjnego, katalogowego sposobu prezentowania oferty sprzedażowej (fotografia danego produktu + jego opis). Kolejny ze wskazanych sposobów promocji towarów (a zarazem komunikowania odbiorcy określonych treści) to zintegrowana ekspozycja produktów „aktualnie konsumowanych” (2b). Metoda ta wydaje się być nowym trendem w zaznajamianiu konsumenta z ofertą handlową, dlatego znajdzie się w centralnym punkcie zainteresowań tych rozważań. Należy raz jeszcze zaznaczyć, iż bliższej obserwacji poddane zostaną jedynie treści najciekawsze i najsilniej znaczące.

- *Modna Sfera Miasta*, rok 2007.

W tym numerze magazynu odnajdujemy dwa podstawowe komunikaty „krążące” wokół oferty handlowej. Pierwszy, to wywiad z wokalistką Gosią Andrzejewicz we wnętrzach *Sfery* (fot.5)<sup>190</sup>. Rozmowa z celebrytką (pochodzącą z Bielska-Białej, co uruchamia konteksty lokalne) dotyczy kwestii związanych z modą. Oto fragmenty zadawanych pytań: *Powiedz, co nowego w tym sezonie na pewno znajdziemy w Twojej szafie? W jakim stylu czujesz się najlepiej? Powiedz nam jeszcze, co najchętniej nosi teraz „wielki świat”?* Dostrzegamy tutaj również znaczące presupozycje: *Na pewno, jak każda kobieta, na wiosnę zmieniasz nieco swoją garderobę.* Treści te w sposób pośredni zachęcają do zapoznania się z wiosennymi kolekcjami dostępnymi w *Sferze*, ale także narzucają preferowany rytm zachowań – jako oczywisty rytuał przedstawiają coroczny akt zmiany garderoby. Zachowania te zostały tutaj dodatkowo podparte „autorytetem” ikony popkultury. Odnajdujemy w tym komunikacie również bezpośrednie odwołania do kolejnego artykułu „krążącego” wokół oferty handlowej: *W tym numerze Magazynu MSM pokazujemy 4 panie, które poddały się naszym wiosennym metamorfozom. Czy Ty zdecydowałabyś się na radykalną zmianę wyglądu?* Pytanie to zachęca do dalszej lektury i do otwartości na konsumencką przemianę. Warto raz jeszcze podkreślić, iż wywiad nie dotyczy działalności artystycznej wokalistki, lecz obliczony jest w całości na promocję *Sfery*. W warstwie denotacji odbiorca otrzymuje rozmowę na temat preferencji odzieżowych Gosi Andrzejewicz, jednak głębsze warstwy przekazu nakazują mu odwiedzenie centrum handlowego w celu nabycia nowych, wiosennych wyznaczników stylu.

Drugi komunikat „krążący” wokół oferty handlowej *Sfery* to *Wiosenne Metamorfozy* konsumentek (fot.6,7). Przekaz ten składa się przede wszystkim ze znaków wizualnych, dokumentujących proces przemiany. Aczkolwiek każda metamorfoza została również opisana w zakresie podstawowym: co zrobiono? gdzie zrobiono? jakich preparatów użyto? oraz dlaczego? Przemianę zobrazowano poprzez zestawianie fotografii kobiecej twarzy *przedtem*, czyli zanim przystąpiono do metamorfozy oraz *potem*, czyli po niej. Trzeba zauważyć znaki etapowości następującego przeobrażenia, które ma przecież charakter procesualny (wymaga czasu). Sugerują to dodatkowe fotografie, relacjonujące jego najważniejsze fazy. Należy pamiętać, iż w tego rodzaju komunikatach zawsze chodzi o przeobrażenie „na lepsze” – osoba, która mu ulega staje się bardziej atrakcyjna (zgodnie z obowiązującymi kanonami piękna). Warstwa wizualna wyraźnie to podkreśla, wartościując prezentowane wyglądy: efekt przemiany uwidocznił się na największej fotografii, podczas gdy wszystkie wcześniejsze etapy przedstawiono na zdjęciach mniejszego formatu.

<sup>190</sup> Wywiad to pograniczny gatunek dziennikarski (między informacją, a publicystyką) wywodzący się z dialogu. Jest to rozmowa w formie pytań i dłuższych wypowiedzi, mająca na celu dostarczenie czytelnikowi informacji z danej dziedziny (por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s.112-114).

Teksty promocyjne

Fot.5

(*Modna Sfera Miasta*, 2007: wywiad z wokalistką)





Do rozmowy o wiosennych inspiracjach, we wnętrzach Galerii SFERA, zaprosiliśmy znaną piosenkarkę, pochodzącą z Bielska-Białej – Gosię Andrzejewicz.

*Modna Sfera Miasta: Przyroda budzi się do życia, wokół nas wszystko kwitnie i odżywa po zimie.*

*Ptaszki, kwiatki... zostawmy przyrodę. Na pewno, jak każda kobieta, na wiosnę zmieniasz nieco swoją garderobę. Powiedz, co nowego w tym sezonie na pewno znajdziemy w Twojej szafie?*

**Gosia Andrzejewicz:**

*Na wiosnę budzę się do życia i ja, dlatego odstawiam szarości i ciemne kolory, a zastępuję je nasyconymi, skupiającymi spojrzenie żywymi kolorami. Lubię zielon, głęboki niebieski, czerwony. W nowym sezonie postanowiłam ozdobić się kwiatami. Kupiłam ciekawe kwiaty biżuteryjne*

*i kobiecą sukienkę z roślinną aplikacją. Stawiam też na świetlistość czyli dużo materiałów rozświetlających i błyszczących takich jak: biel, srebro i złoto. Nowe buty to podstawa. Ja w tym sezonie postawiłam na buty na słupku i lakierowane koturny z odsłoniętymi palcami.*

*MSM: Strój sceniczny i codzienny są nieco inne. W jakim stylu czujesz się najlepiej?*

**GA:** *Zdecydowanie najlepiej czuję się na scenie. Mogę sobie na niej na wiele pozwolić. Lubię ubierać się kobieco i sexy, ale wszystko musi być dobrane ze smakiem. Lubię zaskakiwać moich fanów różnymi kreacjami. W Sopocie zaszalałam i zaprezentowałam sukienkę, którą do dzisiaj uważam za arcydzieło.*

*MSM: A dodatki? Lubisz te wszystkie bransoletki, kolczyki, torebki?*

**GA:** *Uwielbiam wszystkie dodatki, a zwłaszcza biżuterię. Mam sporą kolekcję łańcuchów, naszyjników, wisiorów i kolczyków. Zapelniają dużą część mojej garderoby. Lubię też duże i pojemne torby, w których mogę wszystko pomieścić.*

*MSM: W tym numerze Magazynu MSM pokazujemy 4 panie, które poddały się naszym wiosennym metamorfozom. Czy Ty zdecydowałabyś się na radykalną zmianę wyglądu?*

**GA:** *Miałam przeprowadzonych na sobie tak dużo eksperymentów modowych, że tym razem nie poddałabym się metamorfozie. W końcu jestem zadowolona ze swojego wyglądu.*

*MSM: Powiedz nam jeszcze, co najchętniej nosi teraz "wielki świat"? Co, Twoim zdaniem, jest topowe i trzeba to mieć koniecznie? Czego na pewno mamy szukać tej*

*wiosny w sklepach Galerii SFERA?*

**GA:** *Moim zdaniem w tym sezonie trzeba zainwestować w dobre, modne buty na słupku i dużą torbę, która pomieści wiele potrzebnych rzeczy. Na wiosnę każda kobieta powinna też sobie kupić jakąś piękną, seksowną sukienkę.*

## Wiosenne inspiracje

rozmowa  
z Gosią Andrzejewicz

Fot.5, Modna Sfera Miasta, magazyn promocyjny centrum handlowego Sfera w Bielsku-Białej

Teksty promocyjne

Fot.6-7

(*Modna Sfera Miasta*, 2007: metamorfozy konsumentek)





Ponieważ metamorfozy dążą do wyeliminowania niedoskonałości oraz wizerunkowego ulepszenie swojego obiektu, warto prześledzić warstwę obrazową i werbalną przekazu w celu uchwycenia elementów, które uznano za niekorzystne z punktu widzenia obowiązujących kanonów piękna. Należy zadać sobie pytanie: co według twórców metamorfozy wymagało zmiany? Na podstawie lektury artykułu można stwierdzić, iż najczęstsze zabiegi „naprawcze” dotyczyły:

- oczyszczania („odtłuszczanie”) twarzy różnymi preparatami kosmetycznymi;
- eliminacji blizn (np. potrądzikowych);
- korekty brwi;
- zabiegów odmładzających i wygładzających zmarszczki;
- nowych propozycji fryzur;
- profesjonalnego makijażu z użyciem technik przedłużających efekt koloryzacji (henna, makijaż permanentny).

Taki profil działań kosmetycznych konotuje szereg zakodowanych treści związanych z kobiecym wizerunkiem w konsumpcyjnym świecie. Twarz powinna mieć równomierny koloryt i matowe wykończenie. Musi więc być oczyszczona, nawilżona, przypudrowana. Trądzik mocno zaburza estetykę twarzy, przywołując skojarzenia z brudem, zakażeniem lub chorobą. Dlatego wszelkie zmiany trądzikowe są uznawane za nieestetyczne. Świat współczesny to świat, w którym niedoskonały wygląd konotuje niedoskonałego człowieka. Estetyka została poddana w tym wypadku procesowi kulturowej redefinicji (znak wtórny), przyjmując wymiar funkcjonalny. Ważne jest również dążenie do symetrii (korekta brwi) oraz walka z upływem czasu, a w konsekwencji ze śmiercią (zabiegi odmładzające i wygładzające zmarszczki). Uzasadnienie potrzeby symetrii odnaleźć można w jej korelacjach z porządkiem, ładem i harmonią (obraz symetryczny sprzyja higienie wizualnej), zaś próby zniwelowania konsekwencji starzenia się ciała konotują walkę z przemijaniem. Owo przemijanie dotyczy tutaj całego spektrum zjawisk: od urody po życie. Nawet potoczna metaforyka nazywa proces starzenia się „znakiem, że czas nie stoi w miejscu”. Tymczasem kultura konsumpcyjna stara się ten znak zacierać, odebrać mu jego „drastyczne” znaczenie. Maskowanie zwiotczeń skóry staje się metonimią odmłodzenia całego organizmu. W irracjonalnej sferze emocji działanie takie przynosi ukojenie konsumentowi przemijającemu i świadomemu własnego przemijania. Jest to działanie substytucyjne: kultura konsumpcyjna „naprawia” naturę w taki sposób, w jaki jest to możliwe, pomijając aspekty, na które nie może mieć wpływu. Metamorfozy w zakresie fryzury i makijażu są natomiast newralgicznym punktem całej przemiany, ponieważ ich rezultat jest najbardziej widoczny i to na tych elementach koncentruje się wzrok odbiorcy (wieńczę proces przeobrażenia). Przyjemność płynąca z tego „kolorowanego” etapu

wynika z dwóch czynników. Po pierwsze, metamorfoza jest chwilowa i odwracalna, a więc dosyć łatwa do skorygowania. Po drugie, ze względu na swój eksperymentalny charakter jest ona również wielowariantowa i pozwala przybierać dowolne „maski” (zabawa wizerunkiem).

Zatem obydwie artykuły „krążą” wokół oferty handlowej galerii *Sfera*. Nie odnajdujemy w nich bezpośredniego do nich nawiązania, jak również w warstwie denotacyjnej nie stanowi ona ich tematu przewodniego. Jednakże zarówno w jednym, jak i w drugim wypadku obiekt handlowy staje się znaczącym tłem, albo raczej, punktem, do którego prowadzą wszystkie znaki. Wokalistka opowiada o swoich preferencjach odzieżowych i zachęca konsumentki do wiosennej metamorfozy w butikach *Sfery*, natomiast przeobrażone konsumentki z drugiego artykułu okazują się być klientkami salonów: kosmetycznego i fryzjerskiego, znajdujących się w *Sferze*. Dodatkowo odnajdujemy tutaj odwołania do innych punktów handlowych obiektu, które, niejako mimochodem, służą metamorfozie, np. *opaska na włosach BIJOU BRIGITTE*, *wisior z bursztynu KARAT*, *okulary dostępne w sklepie INTER OPTYK*. Bohaterki przemiany wyposażono w dodatki, które symbolizować mają kolejno: młodość (opaska na włosach), „jesienny” typ urody (wisior z bursztynu), pewność siebie i zamożność (okulary wysadzane cyrkoniami). Oferta handlowa *Sfery* nie jest w tych przykładach komunikatem podstawowym; została podana odbiorcy w sposób zakamuflowany. Jednak „zakamuflowanie” można też postrzegać jako strategiczne „krążenie” wokół tematu nadrzędnego.

W omawianym numerze magazynu *Modna Sfera Miasta* warto zwrócić również uwagę na niestandardowy sposób eksponowania oferty handlowej, polegający na zasugerowaniu odbiorcy, iż oferowany towar znajduje się „w codziennym użyciu”. Jako przykład wybrano prezentację kilku modeli asortymentu bielizniarskiego, pochodzącego z kolekcji wiodących na rynku producentów (fot.8). Przy pierwszym, nieuważnym spojrzeniu obraz ten przedstawia jedynie sfotografowaną bieliznę, jednak kompozycja i uwikłanie w kontekst codzienności sprawiają, iż komunikat ten nie jest pozbawiony sensów wtórnych. Już samą warstwę denotacyjną obrazu cechuje oryginalność. Obejmuje ona różne wzory kolorowych elementów damskiej bielizny, zawieszane na sznurach służących do suszenia odzieży (biustonosze, figi, stringi, bokserki, skarpetki, koszulki, rajstopy). Ubrania są podwieszone za pomocą klamerek z motywem kwiatowym (ikona). Na uwagę zasługuje tutaj kilka kwestii. Przede wszystkim, potoczny sposób ekspozycji towarów (sznur do suszenia bielizny) automatycznie uruchamia w odbiorcy kontekst codzienności. Przy czym, konwencjonalność prezentacji jest czytelna; są to nowe elementy garderoby przeznaczone na sprzedaż (suche), zaś ich zawieszone na sznurze sugeruje stan używania i wcześniejszą konieczność wyprania (mokre). Konsument otrzymuje więc obraz bielizny w kontekście jej codziennego użycia. Zaprezentowanie oferty handlowej w taki sposób sprawia, iż staje się ona bliższa odbiorcy – odwołuje się do jego



codziennych aktywności (pranie odzieży). Dostrzegamy tu interesujący transfer znaczeń, w którym codzienność staje się główną strategią promocyjną, naturalizującą reklamowany produkt i wplatającą go w potoczne doświadczenia odbiorcze. Druga kwestia dotyczy rodzaju zaprezentowanej bielizny oraz jej związków z seksualną sferą człowieka. W komunikacie tym ścierają się dwa główne konteksty: codzienność oraz erotyka. Warto więc ustalić, który kontekst dominuje. Damska bielizna często wykorzystywana jest do pobudzania znaczeń seksualnych, jednak zamiar taki osiąga się poprzez wyeksponowanie jej na kobiecym ciele lub na jego reprezentacji – manekinie. Jest to zresztą najprostszy sposób pokazania walorów danego fasonu, czyli funkcjonalna strategia ekspozycji towaru. W tym wypadku ten warunek nie został jednak spełniony, co wskazuje na zaangażowanie przede wszystkim kontekstu codziennego użycia. Istotny jest również krój bielizny. Na omawianym obrazie odnajdujemy większość dostępnych na rynku fasonów, również te wystylizowane erotycznie. Jednocześnie bez trudu dostrzegamy przewagę bielizny nienacechowanej seksualnie: zabudowane figi, bokserki, koszulki, skarpetki, rajstopy. Kompozycja ta w swej warstwie konotacyjnej odbiega zatem znacznie od kontekstu erotycznego, na rzecz kontekstu codzienności. Widoczne w niej motywy kwiatowe (klamerki do suszenia odzieży) dodatkowo konotują nadejście wiosny, a więc sugerują konieczność „odświeżenia” swojej bieliźniarki. „Odświeżenie” wywołuje skojarzenie z praniem, jednak docelowym znaczeniem nie jest tu nakłanianie do zakupu pralki lub proszku do prania, lecz sens dużo głębszy – „odświeżyć”, czyli wymienić na nowe.

Najbardziej interesującą strategią ekspozycji oferty handlowej wydaje się być jednak koncepcja zintegrowanych przedmiotów konsumpcyjnych, polegająca na uwikłaniu dóbr materialnych w „opowieści fotograficzne”, „scenki” z udziałem modeli, czyli w zamyśle nadawcy – potencjalnych użytkowników reklamowanych wyrobów. Powodem szczególnego zainteresowania właśnie takim sposobem prezentowania dóbr przeznaczonych na sprzedaż jest zachodząca w tym wypadku konieczność uruchamiania (pop)kulturowych mitologii. Czytelność tak skomponowanego komunikatu wymaga bowiem obecności w nim wyraźnych i rozpoznawalnych znaków z zakresu kultury popularnej. Z analizowanego numeru *Modnej Sfery Miasta* wybrano dla przykładu trzy wyraźne motywy mitologiczne, służące zbudowaniu „opowieści” o produktach materialnych:

- a. mit podróży;
- b. mit szczęśliwej rodziny;
- c. mit romantycznej miłości.

Na początek kilka spostrzeżeń dotyczących wszystkich wyodrębnionych komunikatów. Omawiana strategia ekspozycji skomponowana jest z elementów, które określić można, jako:

- a. prezentujące (model/modelka, miejsca zdarzeń) oraz
- b. prezentowane (dobra materialne).

Teksty promocyjne

Fot.8

(*Modna Sfera Miasta*, 2007: ekspozycja towaru – „przedmiot w użyciu”)

**modna SFERA miasta**

19 + 20. ATLANTIC koszulka + figi 66 zł, 21. ATLANTIC biustonosz 76 zł, 22. ATLANTIC figi 38 zł  
 23. SIMONE TRIUMPH biustonosz 48,90 zł, 24. SIMONE TRIUMPH figi 24,40 zł, 25. SIMONE TRIUMPH  
 figi 54,90 zł, 26. SIMONE TRIUMPH koszulka 64,90 zł, 27. SIMONE TRIUMPH koszulka 55,90 zł, 28. SIMONE TRIUMPH figi 27,90 zł, 29. SIMONE TRIUMPH  
 koszulka 69,90 zł, 30. SIMONE TRIUMPH stringi 24,40 zł, 31. ATLANTIC skarpetki 14 zł, 32. ATLANTIC skarpetki 14 zł, 33. ATLANTIC skarpetki 14 zł,  
 34. ATLANTIC raistov 26 zł, 35. LANORO bokserki 49 zł, 36. LANORO biustonosz 75 zł

Przy czym trzeba pamiętać, iż przedmioty (elementy prezentowane) „udają” w tych obrazach transparentność i naturalność. Konotują przedmiot w codziennym użyciu, a nie towar w momencie ekspozycji. Zaangażowanie kontekstu codzienności jest tu strategią nadrzędną. Płaszczyzna werbalna natomiast niczego nie kreuje, lecz pełni funkcję odnośnika do obrazu – objaśnia go (tytuł) oraz definiuje dobra materialne (marka, cena).

Pierwszy komunikat to kompozycja wizualna ukazująca wycieczkę w towarzystwie bliskiej osoby (fot.9). Odczytujemy tu mitologię podróżowania. Warstwa denotacyjna obrazu przedstawia kobietę i mężczyznę, obejmujących się i uśmiechniętych (którzy nie spoglądają w kierunku potencjalnego odbiorcy). Sprawiają oni wrażenie zatrzymanych w pół kroku. Obserwujemy tutaj również interesujący przykład „szkatułkowego tła”: w tle postaci dostrzec można kolorową fotografię fragmentu jakiejś przestrzeni miejskiej. Fotografia ułożona jest asymetrycznie, posiada kolorowe obramowanie, a także została wizualnie „przyczepiona” spinaczem do drugiego tła, co konotuje przywiezioną z podróży kartkę pocztową. Całość została zatytułowana: *Na kremówki do Wadowic, na zakupy do Sfery* (co pozwala sądzić, iż przestrzeń miejska widoczna na pocztówce to Wadowice). Podpis ten utworzono poprzez połączenie rozpoznawalnego motywu popkulturowego (wadowickie kremówki) z elementem, który powinien stać się rozpoznawalny dzięki tak sugestywnemu sąsiedztwu (zakupy w *Sferze*). Odwołując się do wątków biograficznych uznanego społecznie autorytetu moralnego (postać papieża Jana Pawła II) i parafrazując jego wypowiedź, zbudowano przekaz o dużej sile naturalizowania i tworzenia „oczywistości” – jeżeli kremówki, to oczywiście Wadowice, ale jeżeli zakupy, to oczywiście *Sfera*. Biorąc pod uwagę fakt, że podróż stanowi tutaj tło dla konsumpcji, odbiorca ma możliwość dostrzeżenia ciekawego transferu znaczeń – zwiedzanie konotuje w tym obrazie czynność robienia zakupów. Co więcej, nadawca może oczekiwać, iż transfer znaczeń nie ograniczy się jedynie do racjonalnego nałożenia na siebie motywów kulturowych (podróż, zakupy), ale odbędzie się także w płaszczyźnie emocji. Podróżowanie wywołuje u odbiorcy odczucia pożądane również z perspektywy świata konsumpcji: radość, ekscytacja, chęć zaangażowania się w poznawanie nowego. A zatem: w pierwszym etapie transferu wykorzystano fakt, że wycieczka generuje zadowolenie (uśmiechnięte oblicza modeli), mit podróży został następnie czytelnie nałożony na czynność nabywania dóbr i usług, w efekcie czego radość z podróży została płynnie przeniesiona na zadowoleniu z zakupów w *Sferze*. Obraz ten pokazuje również przezroczystość elementów prezentowanych. Widać to dobrze na przykładzie stroju postaci: np. koszuli i marynarki modela oraz bluzki i rajstop modelki. Ubrania te widoczne są na fotografii jedynie w bardzo niewielkich fragmentach – ich ekspozycja jest mało czytelna (inaczej niż w wypadku typowej prezentacji katalogowej, która w całości eksponuje dobra przeznaczone na sprzedaż).

Teksty promocyjne

Fot.9

(*Modna Sfera Miasta*, 2007: mit podróży)



modna **SFERA** miasta

na kremówki do Wadowi  
na zakupy do Sfer



Grzegorz:  
ZEBRA  
buty Badura 219,50 zł

ROY  
spodnie 239 zł  
koszula 209 zł  
marynarka 499 zł  
płaszcz 349 zł

Kasia:  
ECCO  
buty Blend 199 zł

TATUUM  
płaszcz damski 349,99 zł  
spódnica 129,99 zł  
apaszka 49,99 zł  
torebka 189,99 zł  
bluzka 129,99 zł

ATLANTIC  
rajstopy 9 zł

Fot.9, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej

Druga „opowieść” wykorzystuje mit wielopokoleniowej rodziny, aczkolwiek, co ważne, składającej się wyłącznie z żeńskiej reprezentacji (fot.10 – konwencja fotografii rodzinnej). Płaszczyzna denotacyjna obrazu przedstawia cztery dorosłe kobiety i dwoje dzieci (dziewczynki). Najstarsze reprezentantki rodziny, można wnioskować, iż jest to babcia oraz matka, siedzą na kanapie w zbliżonych do siebie układach ciała (założenie nogi na nogę – znak dystynkcji) i rozmawiają, nie patrząc na odbiorcę. Dwie pozostałe – córki – przyjmują dużo bardziej swobodne pozycje i spoglądają bezpośrednio na czytelnika. Starsza siedzi na dywanie, podtrzymując małą dziewczynkę (najprawdopodobniej swoją córkę), zaś młodsza nonszalancko odpoczywa na oparciu kanapy. Na zielonym dywanie, imitującym wiosenną trawę, leży także druga dziewczynka, będąca w tej kompozycji tak prawnuczką, wnuczką, jak i córką. Znaki dotyczące pokrewieństwa pomiędzy bohaterkami są więc dla tej rodziny bardzo czytelne. Wizerunki przedstawionych postaci odzwierciedlają reprezentowany przez nie status społeczny, co widać przede wszystkim w stroju. Pozycja ciała oraz ubranie stają się wyznacznikami określonego typu kobiecości, ale również charakteryzują przedstawioną rodzinę; definiują jej rodzaj oraz określają wykorzystany mit (pop)kulturowy. Kobiety w tym komunikacie są zadbane i modnie ubrane – każda w stosownym dla siebie stylu. Strój staje się w tym wypadku markerem roli społecznej i symbolem posiadanych cech charakteru. Kobieta – babcia ubrana jest w ażurową bluzkę i falbaniastą spódnicę, co stanowi dyskretne wskazanie na modę sprzed lat, zrewitalizowaną dla potrzeb mody współczesnej. Wizerunek ten zrywa z obowiązującym stereotypem babci, której głównymi przymiotami są: oddanie, poświęcenie i opieka. Babcia na tym obrazie, zajęta rozmową, nawet nie spogląda na wnuczki, zaprzeczając obowiązującym wyobrażeniom społecznym. Jawi się jako postać aktywna i ciekawa świata. Kobieta – matka reprezentuje współczesną dynamiczną kobietę sukcesu – znakiem tej odwagi jest krótka spódnica z dekoltem, wysoko odsłaniająca nogi (wszystkie postaci w różnym stopniu odsłaniają ten kluczowy walor kobiecości, ponieważ jest on tutaj przede wszystkim nośnikiem reklamy rajstop). Kreacja ta jest zdecydowanie najbardziej odważna ze wszystkich zaprezentowanych, co konotuje dojrzałe uwodzenie i świadomość własnej atrakcyjności. Drogocenny naszyjnik zdobiący jej szyję staje się oczywistym symbolem wysokiego statusu materialnego. Bohaterka ta również nie dostrzega niczego, poza aktualnie prowadzoną rozmową, co świadczy o mocnym skupieniu na sobie i własnych potrzebach. Kobieta siedząca na dywanie ubrana jest z kolei zgodnie ze kulturowo ukształtowanym wizerunkiem matki, ponieważ to ona realizuje w tym obrazku „matczyny” stereotyp. Dzieje się tak z uwagi na fakt opiekowania się małym dzieckiem, które jest tu tradycyjnym (czyli stereotypowym) symbolem kobiecego sukcesu społecznego (w perspektywie patriarchalnej ów sukces to wyjście za męża, urodzenie dziecka).

Teksty promocyjne

Fot.10

(*Modna Sfera Miasta*, 2007: mit szczęśliwej rodziny)



# wiosna jest w nas!

1. LIMON  
tunika 69,99 zł  
APOLLO ELECTRONICS  
zegarek Tissot 1.000 zł  
ATLANTIC  
ręśnicy 25 zł  
DARBUT  
budy 169 zł

2. CATERINA  
spódnica + pasek 590 zł  
top srebrny 240 zł  
bluzka srebrna 490 zł  
ATLANTIC  
ręśnicy Daria 9 zł  
PRIMA MODA  
budy 459 zł

3. BAL BOUTIQUE  
sukienka 285 zł  
KARAT  
naszyjnik 1.600 zł  
ATLANTIC  
ręśnicy 9 zł  
PRIMA MODA  
budy 349 zł

4. WOJCIK  
koszulka 9,69 zł  
chustka 22 zł  
koszulka 27 zł  
sukienka na szelkach 53 zł

5. BENETTON  
szal 89 zł  
sweterek 119 zł  
top 59 zł  
spódnica 179 zł  
APOLLO ELECTRONICS  
zegarek Pissal 400 zł

- ATLANTIC  
ręśnicy Marilyn 25 zł  
ECCO  
budy Timberland 329 zł

6. WOJCIK  
półbudy 51,10 zł  
skarpetki 6 zł  
sukienka 81 zł  
APOLLO ELECTRONICS  
zegarek Swatch 180 zł

- KLER  
kanapa A 130 3-osobowa 7.520 zł  
dywan P6 2.460 zł



Fot.10, Modna Sfera Miasta, magazyn promocyjny centrum handlowego Sfera w Bielsku-Białej

Strój postaci zakrywa główne walory kobiecości – ta modelka nie uwodzi odbiorcy, lecz przyjaźnie się do niego uśmiecha, dzięki czemu doskonale zastępuje wyeliminowany w tym obrazie, łagodny (dobrotliwy) wizerunek babci. Dziewczyna siedząca na oparciu kanapy reprezentuje zaś zalotność i młodzieńczy urok, symbolizowany przez: płynną postawę ciała, krótką sukienkę, rajstopy – kabaretki oraz dziewczęce buty na płaskim obcasie. Dziewczynka leżąca na dywanie staje się natomiast znakiem radosnego dzieciństwa: sukienka w kwiaty + ukwiecone podeszwy butów + zielony dywan (trawa) = beztruską zabawę dziecka na łące w wiosenny dzień. Modelki na fotografii oferują zatem odbiorcy konsumpcyjny „przepis na kobietę z obrazka”. Przepis, którego składnikami są dobra materialne nabyte w galerii *Sfera*. Wydaje się, iż nie przez przypadek mitologia idealnej rodziny została tu stworzona wyłącznie z postaci żeńskich. „Opowieść” ta stanowi wprawdzie rodzaj poradnika odnośnie tego, jakie kobiety powinny być, jednak nie tylko. Przekaz ten wyraźnie wskazuje też swojego adresata. Często świat kreowany w centrum handlowym to świat, w którym pozostawiono niewiele miejsca dla mężczyzn<sup>191</sup>. Z pewnością natomiast taka może być wymowa przedstawionego obrazu.

Warto w tym miejscu zastanowić się, w jaki sposób warstwa ikoniczna odzwierciedla przypisany do niej tytuł – *Wiosna jest w nas!* Wydaje się, iż przede wszystkim obserwujemy to na płaszczyźnie kolorystycznej samej oferty handlowej, która utrzymana jest w jasnej, pastelowej tonacji różu, bieli i zieleni. W kompozycji scenograficznej odnajdujemy także wyrazisty znak wiosennego święta religijnego – zającą – symbolizującego czas Wielkanocy. Budowa tytułu sugeruje, iż kwestia *Wiosna jest w nas!* wypowiedzana jest przez „wiosennie ubrane” postaci widoczna na zdjęciu. Tekst staje się tu werbalizacją obrazu. Z drugiej strony, jest to również hasło wzywające czytelniczki do wizerunkowego dostosowania się do nowej pory roku – zaimek „my” odnosi się wówczas do wszystkich konsumentek.

Trzecia wybrana kompozycja wizualna odwołuje się do mitu romantycznej miłości (fot.11). Obraz jest mocno wystylizowany, co wzmaga patetyczny charakter zaaranżowanej sceny. Aczkolwiek, sam motyw romantycznej miłości we współczesnym świecie również uległ znacznemu ujednoliceniu i rutynizacji, co tłumaczy przesyt zakodowanych tutaj informacji wizualnych. Ten bogaty ikonograficznie komunikat zawiera niemal wszystkie znaki konwencji regulującej sytuację oświadczyń. Wszystkie elementy widoczne na fotografii tworzą modelowe „romantyczne zaręczyny”. Przede wszystkim, płaszczyzna kolorystyczna silnie eksploatuje symbolikę namiętności, umieszczając w tym przekazie aż cztery wyraziste punkty konotujące ten stan. Chodzi o czerwone akcenty tworzące rodzaj wizualnej „ścieżki lektury”. Kolor czerwony symbolizuje zarówno pozytywne, jak i negatywne zjawiska, jednak

---

<sup>191</sup> Por. T. Szlendak, *Leniwe maskotki i rekiny na smyczy*, Warszawa 2005.



w tym kontekście uruchamia skojarzenia z ciepłem, namiętnością i żarem uczuć<sup>192</sup>. Czerwone są tu: kwiaty (róże) oraz ich przybranie, krawat modela, buty modelki oraz pasek jej zegarka. Warto zastanowić się, dlaczego akurat te elementy posiadają tak nacechowaną semantycznie barwę. Z jednej strony, pewne znaczenie może mieć fakt, iż są to drobne dodatki, dzięki którym najłatwiej zbudować czytelną i atrakcyjną wizualnie „mapę”, kierującą spojrzeniem odbiorcy. Kompozycję wyrazistych punktów, po których wzrok czytelnika będzie się płynnie „ślizgał”. Z drugiej strony, każdy z tych elementów posiada także swoją wartość semiotyczną. Czerwona róża to kwiat symbolizujący miłość. Męski krawat symbolizuje elegancję (oficjalność sytuacji) oraz sukces – barwa czerwona podkreśla ważność chwili, ale również „alarmuje”, iż zgoda wybranki jest w tym wypadku podstawowym warunkiem osiągnięcia sukcesu przez mężczyznę. Nogi kobiece konotują atrakcyjność seksualną – czerwone buty na wysokim obcasie wzmagają to skojarzenie, wydłużając optycznie ten fragment ciała modelki. Tutaj czerwień ponownie „alarmuje” recepcję odbiorczą i zachęca do dalszej lektury obrazu. W tej kompozycji dłonie modelki można podzielić na: tę, która pełni aktywną rolę w przekazywaniu treści, czyli kontraktuje zaręczyny, przyjmując wręczany przez modela pierścionek (wbrew tradycji polskiej jest to lewa ręka) oraz tę, która nie bierze czynnego udziału w rytuale (prawa ręka). Dłoń symbolizująca kobiece „oddanie się” wyniesiona jest do centralnego punktu strony i przepasana czerwonym paskiem niewidocznego zegarka (dodatkowe zaakcentowanie jej). Odbiorca nie widzi w tym obrazie samego pierścionka zaręczynowego, lecz jedynie moment zakładania go na palec, co sugeruje, iż to akt wręczania jest tu sensem nadrzędnym. Fotografia pierścionka znajduje się natomiast w lewym dolnym rogu strony, gdzie został on ukazany w dużym przybliżeniu, dzięki czemu można wyraźnie dostrzec „brylantowy” blask cennego kamienia. Znajomość konwencji pozwala wnioskować, iż sfotografowany pierścionek to jest ten sam, który mężczyzna na zdjęciu wręcza swojej wybrance – rytuały wymagają udziału przedmiotów materialnych, w tym wypadku rytuał oświadczyn wymaga udziału pierścionka z brylantem. Zbierając dotychczasowe refleksje na temat tego obrazu należy stwierdzić, iż znaków rytuału zaręczynowego jest tu wiele:

- kwiaty wręczone kobiecie – fakt, iż znajdują się one od jej strony sugeruje, iż akt wręczenia już się odbył (fotografia jest jedynie uchwyceniem fragmentu całego zdarzenia);
- eleganckie stroje w kolorach bieli i czerni – tradycyjnych barwach kreacji ślubnych;
- lekkie odchylenia ciała mężczyzny do przodu, konotujące zamiar ukłęknięcia;
- eksponowanie dłoni przyjmującej symbol rytuału – sens zaręczyn sprowadzono do wartości symbolizującego je przedmiotu.

---

<sup>192</sup> Por. Z. Nęcki, I. Sowa, J. Rosiński, *Psychologia reklamy*, [w:] *Ze świata reklamy*, red. A.S. Barczak, Kraków 1999, s.26. Negatywne skojarzenia związane z kolorem czerwonym to: niebezpieczeństwo, drapieżność, gwałtowność.

Teksty promocyjne

Fot.11

(*Modna Sfera Miasta*, 2007: mit romantycznej miłości)

modna SFERA miasta

# zakochaj się w Sferze

KWACIARNIA  
czerwone róże

W. KRUK  
pierścionek Jedyny  
od 499 zł

KARAT  
kolczyki diament z rubinami 496 zł  
pierścionek 220 zł

SIMPLE  
płaszcz 649,90 zł

DENI CLER  
buty 1.990 zł

DIGEL  
krawat *Pelo* 195 zł  
koszula *Otto Hauptman* 195 zł  
garnitur 1.750 zł

GINO ROSSI  
buty 449 zł

22

[www.sfera.com.pl](http://www.sfera.com.pl)

Fot.11, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej



Warto zwrócić również uwagę na romantyczną scenerię świata przedstawionego (plan drugi, wskazujący *Sferę* jako miejsce zdarzeń). Scena rozgrywa się w centralnym punkcie przestrzeni handlowej – przy ukwieconej fontannie. Przyroda sprzyja harmonii emocjonalnej. Dodatkowo, tytuł obrazu – *Zakochaj się w Sferze* – przekonuje, iż jest to miejsce służące budowaniu osobistego szczęścia konsumentów oraz rozbudzaniu ich romantycznych uczuć. Sam slogan cechuje wieloznaczność:

**I sens:** *Sfera*, jako miejsce, w którym można odnaleźć miłość (wybrankę/wybranka);

**II sens:** *Sfera*, jako obiekt miłosnych uczuć.

Można zauważyć, iż tytuł obrazu zachęca do „zakochania się”, jednak sam obraz przedstawia już finalny efekt owego „zakochania”. Manipulacja obrazem polega więc w tym wypadku na pokazywaniu pomyślnego efektu działań, do których nadawca dopiero nakłania odbiorcę. Warstwa wizualna gwarantuje konsumentowi sukces: udowadniania mu, że w *Sferze* można się trwale i szczęśliwie zakochać, jeżeli będzie się wiernym nabywcą jej oferty handlowej. Wspomniana oferta ostatecznie także wieńczy dzieło – zaręczynowy pierścionek z brylantem (marki *W.Kruk*), jako symbol udanego „zakochania się”.

- *Modna Sfera Miasta*, rok 2008.

W tym numerze magazynu promującego galerię *Sfera* warto zwrócić uwagę przede wszystkim na dwa motywy tematyczne. Motywy te przywołują czytelne mitologie kulturowe:

- a. mit młodzieżowego buntu;
- b. mit wzorowego ucznia/uczennicy.

Pierwszy komunikat przedstawia młodzieńczą *bezkarność w zestawianiu fasonów*. Znaczenie denotacyjne obejmuje w pierwszym wypadku młodą, roześmianą dziewczynę, siedzącą na kolorowej, blaszanej beczce, w otoczeniu napisów ściennych. Jej pozycja ciała konotuje moment zabawy – „turlania” beczki (fot.12). Drugi obraz przedstawia natomiast czteroosobową grupę młodych ludzi, którzy wspólnie podnoszą wspomnianą beczkę, uśmiechając się do odbiorcy (fot.13). W tle również dostrzec możemy graffiti ścienne. Młodzi ludzie i sztuka graffiti to dwa główne znaki tego przekazu – tworzące wspólne wyobrażenie kulturowe na temat współczesnej młodzieży. Stylizacja ta wykorzystuje mitologię buntu młodzieżowego, której wyrazem jest akt zawłaszczania przestrzeni publicznej, poprzez zamieszczanie na murach budynków rozmaitych treści (wizualnych, językowych). Ponieważ jest to zwykle działalność nielegalna, symbolika buntu jest tutaj skojarzeniem dominującym. Obydwie fotografie przedstawiają te same znaki buntu: graffiti w tle postaci oraz beczka pomalowana dwukolorową farbą w aerozolu (czerwony i zielony spray). Metalowa beczka oraz szare tło obrazu definiują przestrzeń zdarzeń jako, zaadoptowany dla potrzeb młodzieży,

garaż lub inne „undergroundowe” pomieszczenie. Dostrzec można w tym obrazie ciekawą transmisję znaczeń. Malarstwo uliczne, symbolizujące swobodę i niezależność (element znaczący), zostało tu zakodowane jako strategia sprzedaży dóbr handlowych (element znaczony). Zestawiono więc ze sobą sztukę graffiti z konsumencką „sztuką” dobierania strojów, sugerując tym samym, iż drugi element (dobór ubrania) nabiera cech pierwszego (wybór motywu graficznego). Transfer ten potwierdza również językowa warstwa przekazu, duplikująca sensy zakodowane w obrazie. Tytuł głosi *Zabawa w najlepsze*, przy czym, już sam jego zapis wskazuje na dużą niefrasobliwość w zakresie pisowni wielkich i małych liter (*ZabAwa W naJLepSze*), co dodatkowo wzmacnia skojarzenia z nieprzestrzeganiem zasad obowiązujących na obszarze życia społecznego. W tym wypadku, zasady te będą dotyczyły komponowania młodzieżowego stroju. Ponownie występuje tutaj wieloznaczność tytułu: codzienna metafora „zabawy w najlepsze” oznacza po prostu dobrą zabawę – **I sens** (postaci na fotografii dobrze się bawią), jednak dosłowne odczytanie komunikatu językowego nakazuje wnioskować, iż bohaterowie „bawią się w to, co jest najlepsze”, a więc w tworzenie własnego, oryginalnego stroju (w domyśle: stylu) za pomocą oferty odzieżowej *Sfery* – **II sens**. Ubieranie się (czynność funkcjonalna) staje się znakiem zabawy (czynność rekreacyjna), zaś wykreowany dzięki temu styl nabiera cech symbolicznych (wizerunek jako symbol wysokiej pozycji towarzyskiej). Rozwinięcie tej tezy odnaleźć można w rozwinięciu tytułu: *W modzie młodzieżowej sezonu 2008 coraz weselej! Zabawa kolorami, formami i nadrukami trwa w najlepsze. Tej wiosny możesz bezkarnie zestawiać wzory i fasony* (fot.12). Punktami kluczowymi tego tekstu są trzy określenia, „odmalowane” również w warstwie ikonicznej: *moda młodzieżowa*, *zabawa kolorami* oraz *bezkarność w zestawianiu wzorów*. Właśnie te wyrażenia „zakotwiczą”<sup>193</sup> obraz, eliminując dowolność interpretacji.

Kompozycja ta przywołuje również inny motyw kulturowy – mitologię młodzieżowej przyjaźni (metaforycznie określanej mianem „paczki”). Motyw ten odnajdujemy w drugiej odsłonie komunikatu (fot.13), w której czwórka młodych ludzi unosi wspólnymi siłami w górę blaszaną beczkę (scharakteryzowaną wcześniej jako znak buntu). Tutaj jednak beczka wydaje się mieć dodatkowo nieco inną symbolikę. Młodzi ludzie razem podnoszą ciężki przedmiot, co stanowi metaforę wzajemnego wsparcia, „zgrania” i niezawodności w niesieniu sobie pomocy. Beczka symbolizuje problem, z którym mierzą się przyjaciele. Uśmiechy na twarzy konotują zadowolenie i wzajemne zaufanie. Jest to zdecydowanie pozytywne wyobrażenie o relacjach łączących współczesną młodzież.

---

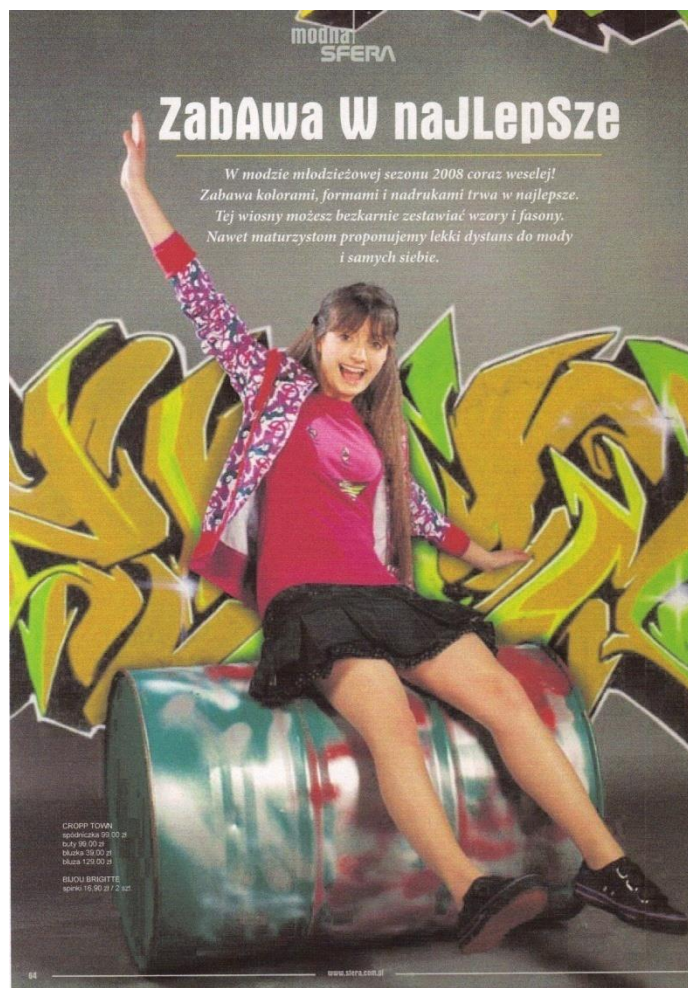
<sup>193</sup> Por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem...*, s.141.



Teksty promocyjne

Fot.12-13

(*Modna Sfera Miasta*, 2008: mit młodzieżowego buntu)



Fot.12, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej



Fot.13, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej

Drugi komunikat wybrany z omawianego numeru *Modnej Sfery Miasta* wykorzystuje w celach promocyjnych motyw egzaminów maturalnych – zdecydowano się na analizę dwóch najsilniej znaczących reprezentacji całej kompozycji (fot.14,15). Interesujące są tutaj przede wszystkim trzy kwestie. Po pierwsze, wykorzystanie mitologii wzorowego ucznia/uczennicy, co zaakcentowano w strojach bohaterów – stanowią one element przedstawiany komunikatu (oferta handlowa). Po drugie, wesołe podejście do poważnego tematu – matura. Po trzecie, oryginalne skomponowanie dalszego planu warstwy graficznej, bezpośrednio odwołującego się do poetyki szkolnego zeszytu (tło).

Warstwa denotacyjna pierwszej fotografii obejmuje dwójkę uśmiechniętych, oficjalnie ubranych chłopców, którzy wspólnie trzymają na rękach roześmianą dziewczynę (fot.14). Drugie zdjęcie również utrzymane jest w poetyce wesołości i ukazuje trójkę bohaterów: chłopca w garniturze, którego trzymają pod ramię dwie postaci kobiece (fot.15). Co ważne, jedynym znakiem roli społecznej jest w obydwu przykładach strój bohaterów. Wykorzystana tutaj została mitologia wzorowego ucznia i wzorowej uczennicy, czego podstawowym wskaźnikiem jest wygląd zewnętrzny. W wypadku chłopców interpretacja ta jest nieco mniej czytelna, ponieważ swoim strojem prezentują oni przede wszystkim oficjalny charakter sytuacji – marynarka, krawat, sweter „w serek”, spodnie „w kant”. Ubiór taki nie musi być automatycznie kojarzony z życiem szkolnym. Jednakże w wypadku dziewcząt przekaz jest dużo bardziej jednoznaczny – warkocze, kokardy, białe bluzki, ciemny sweter/sukienka, podkolanówki. Jest to klasyczny wizerunek uczennicy (tutaj przywołany w kontekście egzaminu maturalnego, aczkolwiek pierwotne znaczenie takiego stroju odnosi się raczej do dziewcząt z klas młodszych). Odnaleźć można w tej stylizacji symbolikę rytualnego przekraczania życiowego „progu” – egzamin dojrzałości to czas, po upływie którego warkocze i podkolanówki przestaną stanowić część kobiecego wizerunku. Owo przełamanie stereotypu wzorowej uczennicy sygnalizowane jest również bezpośrednio w stroju modelek: pomalowane na kolor czerwony paznokcie, krótka spódnica, buty na wyższym obcasie (znaki dorosłości). Równie czytelny jest wizerunek kobiety stojącej obok ucznia; trzymającej go za ramię, jednak nie spoglądającej na niego, a w przeciwną stronę (fot.15). Jej klasyczny, zdyscyplinowany strój (biała bluzka, długa spódnica, wysokie obcasy), delikatny uśmiech oraz, symboliczny w tym obrazie, fakt odwracania spojrzenia od stojących obok uczniów sugeruje, iż jest to postać wchodząca z nimi w relację asymetryczną (nauczycielka). Niski wzrost kobiety sprawia, iż staje ona zdominowana przez maturzystów. Wydaje się, iż jest to znak młodszej przebojowości. Dzięki takim konotacjom przekaz kusi młodego odbiorcę obietnicą wyglądu, który doda mu odwagi na decydującym etapie życia szkolnego.

Teksty promocyjne

Fot.14-15

(*Modna Sfera Miasta*, 2008: mit wzorowego ucznia/uczennicy)





Fot.14, Modna Sfera Miasta, magazyn promocyjny centrum handlowego Sfera w Bielsku-Białej



Fot.15, Modna Sfera Miasta, magazyn promocyjny centrum handlowego Sfera w Bielsku-Białej



Niekonwencjonalność w ujęciu tematu polega również na tym, że wszyscy bohaterowie obrazka wydają się być zadowoleni i zrelaksowani. Emocje takie są sprzeczne z potocznymi wyobrażeniami na temat sytuacji zdefiniowanej społecznie jako: egzamin/matura (powaga, skupienie, zdenerwowanie). Fotografie te przekonują odbiorcę, iż czas matury to w istocie czas zabawy: frywolne podnoszenie szkolnej koleżanki (fot.14), nonszalancka postawa, śmiech (fot.15). Zabieg ten służy nie tyle odrealnieniu przekazu, lecz przewartościowaniu emocji odbiorczych związanych z egzaminem dojrzałości; jego pozytywnemu nacechowaniu (zabawa konwencją społeczną). Wówczas strój zdefiniowany jako uczniowski (konsumencki) symbol sukcesu stanie się talizmanem przynoszącym szczęście w dniu próby – dobrem, które warto przed maturą nabyć w galerii *Sfera*. Sam ubiór jest reklamowany w tym komunikacie za pomocą dwóch czytelnich ikon: szkolnego zeszytu oraz odręcznego pisma – takiego, jakie odnajdujemy w notatkach każdego ucznia. Tło fotografii tworzy kratka zeszytowa, zaś każdy przedstawiany element oferty handlowej wskazany jest za pomocą „odręcznie” wykreślonej strzałki i podpisu (np. *bluzka*, *sukienka*, *podkolanówki*). Należy zauważyć, iż te podpisy nie mają jednak charakteru informacyjnego, gdyż nazywają jedynie to, co jest widoczne w warstwie ikonicznej. Można wnioskować, iż taka konwencja posiada głębiej zakodowany sens, jakim jest nawiązanie do biologicznego rysunku ciała ludzkiego. Szkice anatomiczne posługują się właśnie taką metodą objaśniania poszczególnych elementów. Odczytujemy tu transmisję znaczeń: modele prezentujące stroje zestawiono z modelem anatomii człowieka, a zatem promowane przez nie ubrania jawią się, jako oczywiste części ciała człowieka – co najmniej tak oczywiste, jak organy ludzkie w modelu anatomicznym.

Na refleksję zasługuje fakt, iż omówione kompozycje tego numeru *Modnej Sfery Miasta* przywołują skrajne mitologie: młodzieńczego buntu i wzorowego ucznia. Robią to jednak w tym samym celu; promocji dóbr handlowych *Sfery*. Pomimo swej odmienności każdy z tych komunikatów może być skuteczny perswazyjnie. Warto zastanowić się, dlaczego tak jest. Z całą pewnością dlatego, że przytaczanie wyobrażeń kulturowych o danym zjawisku nie odbywa się w świecie konsumpcji w sposób płynny, tzn. transmisja znaczeń nie polega nigdy na samym zacytowaniu wybranego motywu. Zawsze zakłada redefinicję i odświeżenie istniejących znaczeń – znak pierwotny zostaje włożony w nowy kontekst i zmienia się w znak wtórny względem swojego pierwotnego znaczenia. Odbiorca odkrywa więc, że znanemu wyobrażeniu coś zabrano, a coś innego dodano. W rezultacie, np. „buntownik” nie jest do końca zbuntowany (podlega modzie), a wzorowemu uczniowi daleko do stereotypowego ideału (jest przebojowy). Konsumenckiej redefinicji znaczeń nie należy bowiem postrzegać w kategoriach procesu odtwórczego. W rzeczywistości, praca na pojemnej semantycznie tkance kulturowej nigdy się nie kończy i niepodobna przewidzieć jej przyszłych konfiguracji.

- *Modna Sfera Miasta*, rok 2009.

W ostatnim wybranym do charakterystyki numerze *Modnej Sfery Miasta* warto zwrócić uwagę na trzy komunikaty, przynależące do trzech różnych typów informacji konsumenckiej. Pierwszy jest artykułem „krążącym” wokół bezpośredniej oferty centrum handlowego. Drugi, to opowieść o preferowanym wizerunku mężczyzny (mitologia współczesnego mężczyzny). Natomiast trzecia kompozycja ukazuje interesującą stylizację, która jawnie zestawia ze sobą ciało człowieka z jego reprezentacją, czyli wystawowym manekinem. Propozycja ta wydaje się być interesująca głównie dlatego, iż przyrównuje elementy, których podobieństwo we wcześniejszych rozważaniach było wykazywane jedynie na płaszczyźnie teoretycznej. Tutaj zamysł i semantyka przekazu jest czytelna już w warstwie denotacyjnej.

Pierwszy wyodrębniony komunikat, tekst „krążący” wokół oferty handlowej *Sfery*, to ciekawie skomponowany wywiad z kobietą, zajmującą stanowisko Oficera Prasowego Policji w Bielsku-Białej (ponowne wykorzystanie formuły wywiadu). Wybrano ten przekaz dlatego, iż posiada on zdecydowanie odmienną strukturę niż, przytoczony w numerze z roku 2007, wywiad z celebrytką, Gosią Andrzejewicz. Tutaj kompozycja jest wizualnie rozwojowa i skonstruowana na zasadzie odkrywania kontrastu ról społecznych bohaterki. Komunikat składa się z dwóch odsłon. Pierwsza to odsłona wprowadzająca, w której postać opowiada o swojej drodze zawodowej oraz o specyfice pracy w policji (fot.16). Etap ten pod względem treściowym oraz ikonicznym przywołuje tradycyjną konwencję wywiadu prasowego: brak drugiego planu (czarny druk na białym tle), oficjalna fotografia kobiety w centralnym punkcie strony (bohaterka w służbowym mundurze). Pytania skierowane do kobiety w tej odsłonie mają charakter ściśle zawodowy i dotyczą: początków jej pracy w policji, możliwości kobiecego awansu w porównaniu z możliwościami awansu mężczyzny – policjanta, a także sposobów na walkę ze stresem. Odsłona ta jest stricte informacyjna – nie wiąże się również w żaden sposób z obiektem handlowym. Tytuł wywiadu brzmi *To jest moja pasja!*, a więc odbiorca znający konwencję tytułów prasowych może wnioskować, iż są to słowa w domyśle wypowiedziane przez samą bohaterkę (cytat z przeprowadzonego wywiadu lub jego krótkie spuentowanie) i dotyczą pracy w policji. Natomiast druga odsłona tekstu posiada odmienny charakter. Wprawdzie rozmowa nieprzerwanie toczy się dalej i w warstwie językowej brak jakichkolwiek zapowiedzi zamiany poetyki artykułu, jednak transformacji ulega zarówno wygląd bohaterki, szata graficzna strony, jak i tematyka pytań. Obserwujemy tutaj znaczące przeobrażenie wizerunku postaci: z policjantki w elegancką i uwodzicielską kobietę (fot.17). Długi naszyjnik z pereł, szyfonowy biały szal oraz czarna atlasowa suknia to główne symbole elegancji. Zmienia się również typ ilustracji: zdjęcie dowodowe (konwencja zdjęć używanych w dokumentach – fot.16) zostaje zastąpione artystyczną fotografią, ukazującą ciało kobiety

w pozycji półleżącej (fot.17). Taka poza przywołuje kontekst bardzo prywatny i nacechowany erotycznie. Przemianie ulega również wygląd planu dalszego. Grafika strony odpowiada czasopismu kobiecemu (rozświetlona, brązową kolorystykę). Ciepła tonacja percepcyjnie „ogrzewa” wcześniejszą oficjalność wizerunku bohaterki, rozszerzając zakres denotowanych sensów o aspekt kulturowy – konotacja wytwornego wnętrza (wartość symboliczna). Pojawia się w tej odsłonie także efektowny rekwizyt – zabytkowa (lub stylizująca na zabytkową) kanapa, uzupełniająca efekt stylizacji bohaterki. Drugi porządek sygnifikacji nasuwa wniosek o przemianie ról społecznych postaci: pierwsza część przedstawiała reprezentantkę policji (kontekst zawodowy), druga, przedstawia kobietę (kontekst prywatny). Przeobrażenie to koresponduje z popularnym we współczesnej popkulturze motywem metamorfozy (uprzednio omówionym). Warto zaznaczyć, iż przemiana ról społecznych nie przebiega tutaj wyłącznie w warstwie obrazu – znacznie zmienia się także charakter zadawanych pytań. Stają się one nie tylko bardziej osobiste, lecz nawiązują również do promowanego obiektu handlowego. Pytania dotyczą wskazówek na temat bezpiecznego poruszania się po galerii handlowej, a także: ulubionego stylu w modzie, sposobów dbania o urodę i kondycję fizyczną oraz form spędzania czasu wolnego. Są to zagadnienia z zakresu kultury konsumpcyjnej. Należy zauważyć, iż w odpowiedzi na pytanie o preferowane przez siebie formy spędzania wolnych chwil, kobieta wymienia, między innymi, kino i kręgle. Zarówno multipleks, jak i kręgielnia znajdują się w ofercie *Sfery*, wywiad w sposób pośredni promuje więc obiekt handlowy (ukierunkowanie). Tytuł wywiadu również współgra z drugą odsłoną przekazu. Zmienia się wprawdzie jego kontekst, a przez to i sens, lecz adekwatność do treści komunikatu jest niekwestionowana: bycie zadbaną kobietą *To jest moja pasja!*

Można zastanowić się w tym miejscu nad intencją umieszczania tego typu artykułów. Dlaczego magazyn promujący ofertę handlową obiektu konsumpcji zamieszcza na swoich łamach komunikaty tak dalece od niej odbiegające? Wydaje się, iż może chodzić o stylizację na prestiżowe pisma kobiece, prezentujące wizerunki aktywnych zawodowo kobiet. Takie działanie nie tylko podnosi rangę *Sfery* (poprzez skojarzenie z tego rodzaju czasopismem), ale i konotuje neutralność. Maskuje marketingowy charakter magazynu. Naturalizuje obiekt handlowy. Poza tym, odnajdujemy tutaj wyraźny przekaz skierowany do konsumentek. Bohaterką wywiadu jest kobieta niezależna i zdeterminowana w zdobywaniu wyznaczonych celów. Wykonywany przez nią zawód, bardzo mocno zmaskulinizowany, staje się symbolem przeszkód, jaki współczesny świat stawia przed kobietami – konsumentkami. Konsekwencja i upór w zdobywaniu symboli prestiżu stanowią niezbędny warunek konsumenckiego awansu. Bohaterka artykułu jest nie tylko przykładem kobiety sukcesu, ale i znakiem niezależności finansowej, umożliwiającej swobodną konsumpcję dóbr i usług.

Teksty promocyjne

Fot.16-17

(*Modna Sfera Miasta*, 2009: wywiad z kobietą na stanowisku Oficera  
Prasowego Policji w Bielsku-Białej)

# To jest moja pasja!

Rozmowa z Elwirą Jurasz, Oficerem Prasowym Policji w Bielsku-Białej

**Modna SFERA:** Jak zaczęła się Pani przygoda z Policją?

**Elwira Jurasz:** Zawsze marzyłam o tym, aby zostać policjantką. Będzie nastolatka, uwieczniałam pracę w Policji z filmami „Dempsey i Małapiece na tropie” oraz „Policjanci z Miami”. Taką policjantką chciałam być już w podstawówce – dynamiczną, piękną i zawsze wygrywającą ze złem. Już w szkole średniej, myśląc o Szkole Policyjnej w Szczepnie, przykładałam się mocniej do przedmiotów, które były potrzebne na egzaminie. Do tej Szkoły zdawałam w 1994 roku, zaraz po maturze. Nie dostałam się wówczas ze względu na sporą konkurencję: na 15 miejsc zdawało aż 150 kobiet! Pomyślałam sobie: no tak to? Ja nie zostanę policjantką? W tym czasie, na krótko, znalazłam pracę w banku, która tak naprawdę okazała się dla mnie męczącą. Wtedy postanowiłam, że złazę papierki, aby zacząć pracę w komendzie. W 1995 roku przeszedłam 9-miesięczny kurs w Legionowie (Centrum Szkolenia Policji). Po zakończeniu kursu przydzielono mnie do Komisariatu III w Bielsku-Białej, gdzie pracowałam w pionie dochodzeniowo-śledczym. Byłam wtedy młodą dziewczyną, a zajmowałam się naprawdę trudnymi sprawami rodzinnymi. Na szczęście zdarzały się w tej pracy także wesołe przypadki, jak na przykład podczas zbierania materiałów nawet wzięło mnie za... cyganek i zatrzaśnięto drzwi przed nosem! Po trzech latach w tym wydziale rozpoczęłam pracę w pionie operacyjnym.

**MS:** Jak to się stało, że została Pani rzecznikiem bielskiej policji?

**EJ:** Zaním jeszcze rozpoczęłam pracę w Policji, widywałam Panią Barbarę Kocurek, ówczesnego Rzecznika Komendanta Wojewódzkiego Policji w Bielsku-Białej. Ona była dla mnie autorytetem. Niestety, nie miałam okazji poznać jej osobiście. Później, już w Komisariacie III, podczas pracy musiatał wykazać się znajomością języka angielskiego. Przedstawił, którzy nadzorowali moją pracę, że przydałby się im taki policjant w Komendzie Miejskiej. Wtedy przeszedłam do sekcji do walki z przestępczością gospodarczą. Jeszcze przez pewien czas pracowałam w zespole inspekcji, zajmującej się sprawami związanymi ze skargami na policjantów. A następnie przez cztery miesiące pracowałam w Wydziale Komunikacji Społecznej w Katowicach. I zwolniło się miejsce Oficera Prasowego bielskiej policji, w związku z tym wróciłam, aby

sprawdzić się na stanowisku, o którym tak naprawdę zawsze marzyłam. Obecnie mam stopień podkomisarza.

**MS:** Czy kobietom w Policji trudniej o awans niż mężczyznom?

**EJ:** Kiedy zaczynałam pracę, czyli w 1995 roku, mało było kobiet w Policji. Dopiero teraz jest tak naprawdę równouprawnienie, a kobiety często osiągają lepsze wyniki w testach wiedzy, bo testy sprawnościowe są odrębne dla kobiet i mężczyzn.

Prawda jest taka, że w Policji większość zatrudnionych to mężczyźni, ale to się obecnie dynamicznie zmienia. Awans nie jest jednak drogą usłaną różami. Kobięte w naturalny sposób spowalniają sprawy związane z macierzyństwem. Ten czas związany z wychowaniem dzieci nieco przeszkadza, aby pisać wyżej. Ale też się tak ułożyło, że jest to typowo męski zawód. Choć tak naprawdę też jesteśmy odporne, czasem nawet bardziej niż mężczyźni. Mężczyzna trzyma się konwencji, a my kobiety szukamy kilku wątków. W tym wszystkim tak naprawdę liczy się fachowość. Na co dzień pracując ze wspaniałymi ludźmi – policjantami, którzy każdego dnia narazają swoje życie, zatrzymują groźnych przestępców – robią to, o czym ja mogę później w ciekawy sposób opowiedzieć. Te historie pisze życie, a gdyby nie ci policjanci, nie pełniłabym dziś tej funkcji.



Pani Officer – w stroju służbowym

**MS:** Czy jest coś, z czym kobiecie łatwiej na tym stanowisku?

**EJ:** Oczywiście. Zdarzają się zabawne sytuacje. Zatrzymaliśmy kiedyś postawego mężczyznę, który miał tak grube przeguby rąk, że nie chciały się na nich dopiąć kajdanki. W końcu sam mi pomógł je dopiąć.

**MS:** Jak sobie Pani radzi ze stresem związanym z publicznymi wystąpieniami?

**EJ:** Stres zawsze towarzyszy tej pracy, ale podstawą jest tak naprawdę dobre przygotowanie, czyli poznanie szczegółów sprawy, o której będę mówiła. Informacje, które przekazuję, sągaszaniem z Komendantem oraz Wojewódzkim Biurem Prasowym Policji w Katowicach. Musza one być precyzyjne i zgodne

Fot.16, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej

z rzeczywistością, a jednocześnie nie mogą oddzielić niczego, co przeszkadzało w czynnościach policyjnych.

**MS:** Na co chciałaby Pani zwrócić uwagę Klientom takiej galerii handlowej, jaką jest *Sfera*?

**EJ:** Na pewno uczuliłabym panie na sprawy związane z kradzieżami kieszonkowymi. Pamiętając, że torbki w samochodach w wózkach na zakup. Bynajmniej, że gdy kobieta wybiera towar w sklepie, z torbki ma otwartą torbę. Zdarza mi się nawet zobaczyć, że ktoś wrzuca na to uwagę. W takich przypadkach należy pamiętać, że kradzieże nie dotyczą jedynie pieniędzy, ale także dokumentów, na które ktoś może mieć dostęp. Torby kieszonkowe mogą być dużo poważniejsze, niż sobie zdajemy z tego sprawę. Tak więc należy trzymać torbę zamkniętą, najlepiej pod pachą. Trzeba uważać, zwłaszcza teraz przed świętami. Kiedy w dużym ilościach zapominają o bezpieczeństwie. Biorąc towar, nie odłączamy torbki, np. w wózek albo w przymiarach, gdy sięgamy po towar.

**MS:** A jak ubiera się pani na co dzień?

**EJ:** Tak naprawdę, staram się ubierać kobieco. Na co dzień nie chodzi jednak w mundurze. Obowiązuje mnie on w momentach wydawniczych w sytuacjach bardziej oficjalnych. Przy czym bardzo go lubię – jest on wygodny, ładnie skrojony. Prywatnie lubię jeansy, marynarki, buty na obcasie. Raczej styl casual, sportowej elegancji. Mam też swoją ulubioną bieliznę, ale jest jej niewiele i nie rzuca się zbyt często w oczy. Lubię rzeczy dopasowane, nie ekstrawaganckie. Na imprezach również lubię sportową elegancję, chociaż nie nie noszę „małej czarnej”.

**MS:** Jak koleżki-Policjanci traktują koleżankę-Policjantkę?

**EJ:** Traktują bardzo szczerze, zdarza się, że usłyszę miły komplement.

**MS:** Jak ubra Pani o urodzie, kondycję fizyczną?

**EJ:** Tak naprawdę, aktywnie spędzam czas. Jeżdżę na rowerze, na nartach, lubię pobić. W mojej pracy liczy się dobra kondycja oraz zadbany wygląd, ale bez ekstrawagancji. Mam ulubionego fryzjera, do którego chodzę od wielu lat.

**MS:** Jak spędza pani czas wolny?

**EJ:** Kino z przyjaciółmi, kręgle z koleżankami – czyli tak, jak lubi spędzać czas kobieta w moim wieku. Ale czasem lubię oddelegować stres nie robiąc, to są chwile tylko dla mnie i dobrej książki.

**MS:** Dziękujemy za rozmowę.

Fot.17, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej



Druga propozycja definiuje wizerunek mężczyzny w sfeminizowanym z pozoru świecie konsumpcji. Wyodrębniono tu dwie fotografie. Przedstawiają one mężczyznę za pomocą dwóch kategorii popkultury. Podobnie, jak ma to miejsce w wypadku przedstawień kobiecych, będą to: atrakcyjny wizerunek bohatera (ciało, strój) oraz funkcja przedmiotu towarzyszącego (gadżet). Pierwsza fotografia przedstawia mężczyznę grającego na trąbce. Jest on ubrany jedynie w „garniturowe” czarne spodnie, pasek, sygnet, buty i zegarek (fot.18). Wymienione części garderoby stanowią jednocześnie dobra przedstawiane w tej kompozycji (trąbka jest rekwizytem), o czym odbiorca dowiadyuje się z załączonej do obrazu informacji handlowej. Wizerunek mężczyzny zawiera znaki przeciwstawne (pełen jest sprzeczności). Z jednej strony, są to przedmioty stanowiące ofertę handlową *Sfery*, które wskazują na zamożność i elegancję. Z drugiej strony, jest to sam model – mężczyzna z nagim torsem i tatuażem na ramieniu. Trąbka dodaje obrazowi nastrojowości. Mężczyzna ma nieobecne spojrzenie, nie dostrzega odbiorcy, koncentruje się na instrumencie („zatracenie” w czynności grania), relaksuje się po pracy (najpewniej w branży biznesowej). Pozostawione na jego ciele elementy garderoby to: TIME ZONE – zegarek, W. Kruk – sygnet, *Vistula* – spodnie, GINO ROSSI – buty (zachowano pisownię nazw firm zastosowaną w magazynie). Tak skomponowany przekaz wydaje się być hybrydą popkulturowych wyobrażeń o męskiej atrakcyjności: umięśnione ciało, tatuaż na ramieniu, aktywna fascynacja muzyką (nie bierne słuchanie, lecz czynne tworzenie – elitarna pasja), a także elegancki i kosztowny strój. Niespójność wizerunku jest z jednej strony strategią koncentrowania uwagi odbiorczej, natomiast z drugiej, rynkową odpowiedzią na zmieniające się wyobrażenia o współczesnym mężczyźnie. Odnajdujemy tutaj znaki pochodzące z przeciwstawnych typów stereotypowej męskiej atrakcyjności:

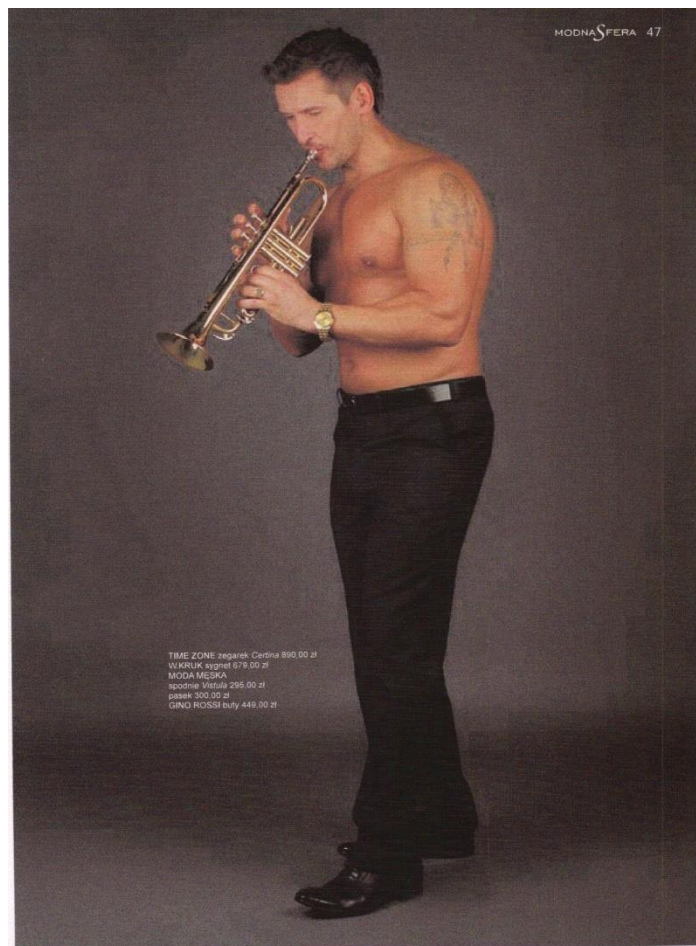
- nagość (swoboda i otwartość seksualna);
- tatuaż (nieprzystosowanie i społeczne wykluczenie, niedbałość o wygląd i konwenanse);
- elegancki ubiór (sukces zawodowy, dbałość o wygląd i konwenanse);
- drogie gadżety (zamożność, wysoka pozycja społeczna).

Dostrzegamy w tym przekazie pomieszanie kulturowych mitologii. Tak skomponowany wizerunek wskazuje na niezwykle trudną kondycję mężczyzny we współczesnym świecie. Niespójność wizerunkowa wynika z ambiwalentnych wyobrażeń o tym, co uznaje się dziś za „męskie”. Preferowany obraz zakłada bowiem mężczyznę zadbanego (do pewnego stopnia metroseksualnego, na co składa się m. in. strój, drogie gadżety), ale też „przybrudzonego”, wyostrzonego agresją i seksualnością (nagość i tatuaż). Idealny portret męskości przedstawia zamożnego dżentelmena „zarysowanego” instynktami pierwotnymi – połączenie mitologii księcia, awanturnika i brutalą.

Teksty promocyjne

Fot.18-19

(*Modna Sfera Miasta*, 2009: wizerunek współczesnego mężczyzny)



Fot.18, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej



Fot.19, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej

Druga fotografia przedstawia z kolei mężczyznę z gitarą, ubranego w stylu swobodnym. Postać ta otwarcie zwracającą się do odbiorcy – spogląda w jego stronę (fot.19). Elementami przedstawianymi w przekazie ponownie są wybrane części garderoby: bransoletka, kurtka, spodnie, kapelusz (po raz kolejny instrument towarzyszący, gitara, przyjmuje jedynie status rekwizytu). W obrazie tym zmienia się wprowadzie styl prezentowanego stroju (z *elegant* na *casual*), lecz wyobrażenia o atrakcyjności męskiej pozostają niezmiennie w porównaniu z propozycją poprzednią. Wciąż jest to wizerunek mężczyzny zadbanego, niezależnego i podążającego za ryzykiem. Dominującym symbolem niezależność będzie tutaj, przywołany za pomocą stroju, mit kowboja, którego głównym wyznacznikiem jest kapelusz. Ubiór oraz rekwizyt towarzyszący (gitara) wskazują natomiast na potrzebę podróżowania, przeżywania przygód, uczestniczenia w ogniskowych biesiadach (znaki czasu wolnego).

Obydwa komunikaty prezentują zatem nieco inny styl życia (lub moment w życiu), aczkolwiek posiadają znaki wspólne. Oba wizerunki są nieformalne: nie ujawniają przestrzeni aktywności zawodowej postaci. Jednakże na podstawie ubrania odbiorca może wnioskować, iż pierwsza postać jest aktualnie czynna zawodowo (pozostałości stroju biznesowego), natomiast druga spędza swój czas wolny (strój turystyczny). Z tak skomponowanego przekazu odczytać można postulat totalności: moda i „stylowość” są nieodzowną częścią każdej chwili życia. Warto też zauważyć, że powtarzający się motyw instrumentu, na którym grają bohaterowie konotuje posiadane przez nich umiejętności. Instrumenty symbolizują w tym przekazie męską pasję. Jest to odpowiedź *Sfery* na wymagania współczesnej kultury konsumpcyjnej, która przekonuje, że interesujący człowiek powinien być zaangażowany w rozwój swoich zainteresowań. Projekcja znaczeń staje się czytelna: kupując odzieżowe marki *Sfery* mężczyzna staje się atrakcyjny i pełen pasji. Podsumowując obydwie wizerunki należy stwierdzić, iż wbrew obiegowemu przekonaniu, w świecie konsumpcji znajduje się jednak wiele miejsca dla płci męskiej. Problem dotyczy natomiast nieco głębszej warstwy tematu. Należy zadać tutaj pytanie o status mężczyzny w tym świecie. Czy jest on aktywnie działającym podmiotem, który kreuje wyobrażenia o sobie samym (dominująca ideologia patriarchatu), czy też staje się stopniowo obiektem realizującym odgórnie narzucone wzorce. Przedmiotem pożądania, zreifikowanym przez spojrzenie kobiece (jak ma to miejsce w relacji odwrotnej). Należy bowiem przypuszczać, iż wewnętrzne sprzeczności w męskim wizerunku nie wynikają z naturalnej chęci bycia zarazem romantykiem i brutalem. Wydaje się, iż takimi właśnie chcą widzieć mężczyzn kobiety. Jeżeli ta interpretacja okazałaby się to słuszna, wówczas można byłoby mówić o równowadze społecznej płci, w realiach której patriarchalne spojrzenie na rzeczywistość zaczęłoby tracić swoją dotychczasową wyrazistość.

Trzeci wyodrębniony komunikat omawianego numeru *Modnej Sfery Miasta* obrazuje zjawisko redefiniowania wypracowanych kulturowo sensów. Na uwagę zasługuje tutaj jednak w mniejszym stopniu samo działanie redefiniujące, lecz przede wszystkim jego tematyka. Wybrano dwie zbliżone wizualnie i semantycznie fotografie. Zakres znaczeń denotowanych obejmuje w obydwu wypadkach kompozycję składającą się z dwóch manekinów stojących w witrynie sklepowej i jednej kobiety, która stylizuje na figurę wystawową. W pierwszym wypadku kobieta stoi na fotografii z prawej strony (fot.20), w drugiej odsłonie stoi pośrodku (fot.21). Modelka wpisuje się w obowiązującą konwencję i za pomocą strategii niewerbalnych ukrywa swą odmienność: przyjmuje pozycje ciała ułatwiającą eksponowanie odzieży, zastyga w bezruchu, wpatruje się w nieokreśloną przestrzeń. Moment rozpoznania rzeczywistych elementów obrazu (oddzielenie manekinów od modelki) stanowi równocześnie moment gratyfikacji odbiorczej (odnalezienia nowych, zaskakujących sensów). Oryginalność zjawiska polega na spektakularnym „zataczaniu koła” przez bohaterów kultury konsumpcyjnej, czyli ludzi (konsumentów) i sklepowe manekiny. Przemieszczenie sensów przebiega tu dwuetapowo. W pierwszym etapie wyizolowano obiekt (człowieka) z pierwotnego kontekstu (przestrzeń publiczna) i przemieniono go w zreifikowany element wtórny (manekin na wystawie, jako znak człowieka żyjącego w przestrzeni społecznej). Następnie przeprowadzony został proces odwrotny, w którym manekin zaczął w wystawie sklepowej funkcjonować jako element pierwotny, a ustawiony w jego sąsiedztwie człowiek, stał się elementem wtórnym (człowiek w witrynie sklepowej udający manekina). W rezultacie manekin, będący początkowo ikonicznym znakiem człowieka, został odegrany przez żywą modelkę, która zafunkcjonowała przez to jako jego ikona (człowiek stał się znakiem manekina).

Warto w tym miejscu zastanowić się nad znaczeniem „opowieści” o żywym człowieku uwikłanym w syntetyczne reprezentacje własnego ciała i wchodzącym z nimi w fizyczny kontakt. Kontakt, który konotuje przecież bliską relację (fot.21). Jakie przesłanie niesie ze sobą ten komunikat? Wydaje się, iż tak prowokacyjne zestawienie znaku (manekin) z jego zewnętrznym referentem (człowiek) musi generować jakieś głębsze sensy. Jako pierwsza nasuwa się myśl, iż wyższy z założenia status człowieka ulega w tym obrazie degradacji – zostaje on postawiony na równi z własną reprezentacją. Człowiek w przestrzeni publicznej „służy” kulturze konsumpcyjnej do prezentowania dóbr materialnych (kolekcji odzieżowych), podobnie, jak służy temu celowi manekin w witrynie sklepowej. Takie rozumienie metafory stanowi jednak dekodowanie opozycyjne. Nadawca z pewnością zakodował w tym obrazie pozytywne sensy. Modelka (*Marta*) przekonuje, iż świat wystaw sklepowych jest bardzo bliski człowiekowi (konsumentowi) i zachęca do aktywnego (częstego) uczestnictwa w nim.



Teksty promocyjne

Fot.20-21

(*Modna Sfera Miasta*, 2009: bohaterowie kultury konsumpcyjnej –  
ludzie i manekiny)



Fot. 20, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej



Fot.21, *Modna Sfera Miasta*, magazyn promocyjny centrum handlowego *Sfera* w Bielsku-Białej

Ostatnim etapem podrozdziału będzie próba analizy okładki magazynu promującego inny obiekt handlowy Bielska-Białej: *Sarniego Stoku*. Zdecydowano się na charakterystykę okładki pisma, ze względu na jej wyrazistość oraz bogactwo znaczeń (fot.22). Na poziomie denotacji dostrzegamy młodą, atrakcyjną kobietę z megafonem w ręku. Mimika bohaterki, przechylona pozycja ciała i rozwiane włosy wskazują na aktywność ruchową (dynamika) oraz chęć agitowania za pomocą przysuniętego do twarzy mikrofonu – postać sprawia wrażenie, jakby została uchwycona w chwili wypowiedzania przełomowych dla świata słów. Wyrazisty strój modelki „alarmuje” i nawołuje do posłuchu. Czerwona bluzka kontrastuje z turkusowym tłem obrazu. Bohaterka jest anonimowa – to klasyczny przykład „dziewczyny z okładki”<sup>194</sup>, będącej jedynie ciałem, przedmiotem i ilustracją rozmaitych treści. Zastanawia zatem fakt, co tak ważnego może mieć odbiorcy do powiedzenia. Warstwa językowa okładki obejmuje: nazwę centrum handlowego z dopiskiem *Moje miejsce*, informację o bezpłatnym charakterze magazynu (górna część strony), powtórzoną nazwę centrum handlowego z logotypem oraz nazwą miasta (prawy dolny róg strony), zapowiedź *kolekcji w kolorach jesieni* – duży format liter (dolny pas strony) oraz temat zapisany czcionką o kilka punktów mniejszą od informacji o kolekcjach – *Piękne włosy* (centralny obszar strony, prawa krawędź). Wyrazy częściowo zachodzą na postać, co sugeruje, iż wskazany komunikat werbalny jest przez nią energicznie wykrzykiwany do megafonu. Na uwagę zasługuje również kilka innych kwestii. Po pierwsze, informacja o kolekcjach jesiennych (zapisana największą czcionką – a więc ważna) nie jest zakotwiczona w kolorystyce przekazu; brak w niej odcieni konotujących tę porę roku (brąz, zieleń, żółcień, pomarańcz). Po drugie, wyrażenie *piękne włosy* nie zostało dookreślone językowo, znajduje potwierdzenie jedynie w wizerunku kobiety, której włosy faktycznie są lśniące i bujne – piękne. Odbiorca otrzymuje obietnice posiadania włosów tak pięknych, jak bohaterka zdjęcia. Po trzecie wreszcie, trzeba zauważyć ideologiczny charakter kobiety w tym przekazie. Bohaterka przejmuje inicjatywę i odważnie zabiera głos w sprawie, którą uważa za wartą przekazania światu: *Sarni Stok. Moje miejsce*. Taka kompozycja konotuje nadejście „czasu kobiet”. Momentu, w którym niezależne finansowo konsumentki stają się podmiotem działań rynkowych i to one posiadają głos decydujący. Megafon symbolizuje wzrastającą siłę tego głosu. Kobiety są *piękne*, ale odbiorcą starań „urodowych” nie jest już wyłącznie płeć męska. Pierwszy poziom mityzacji pokazuje kobietę wyzwoloną z niewoli patriarchy, jednak drugi poziom przekonuje, iż nawet jeżeli uniezależnienie się od woli mężczyzny jest dziś w zasięgu kobiecych możliwości, to uniezależnienie się od woli konsumenckiego rynku zdecydowanie te możliwości przekracza. Konkluzja ta niech się stanie podsumowaniem rozważań zawartych w tym podrozdziale.

---

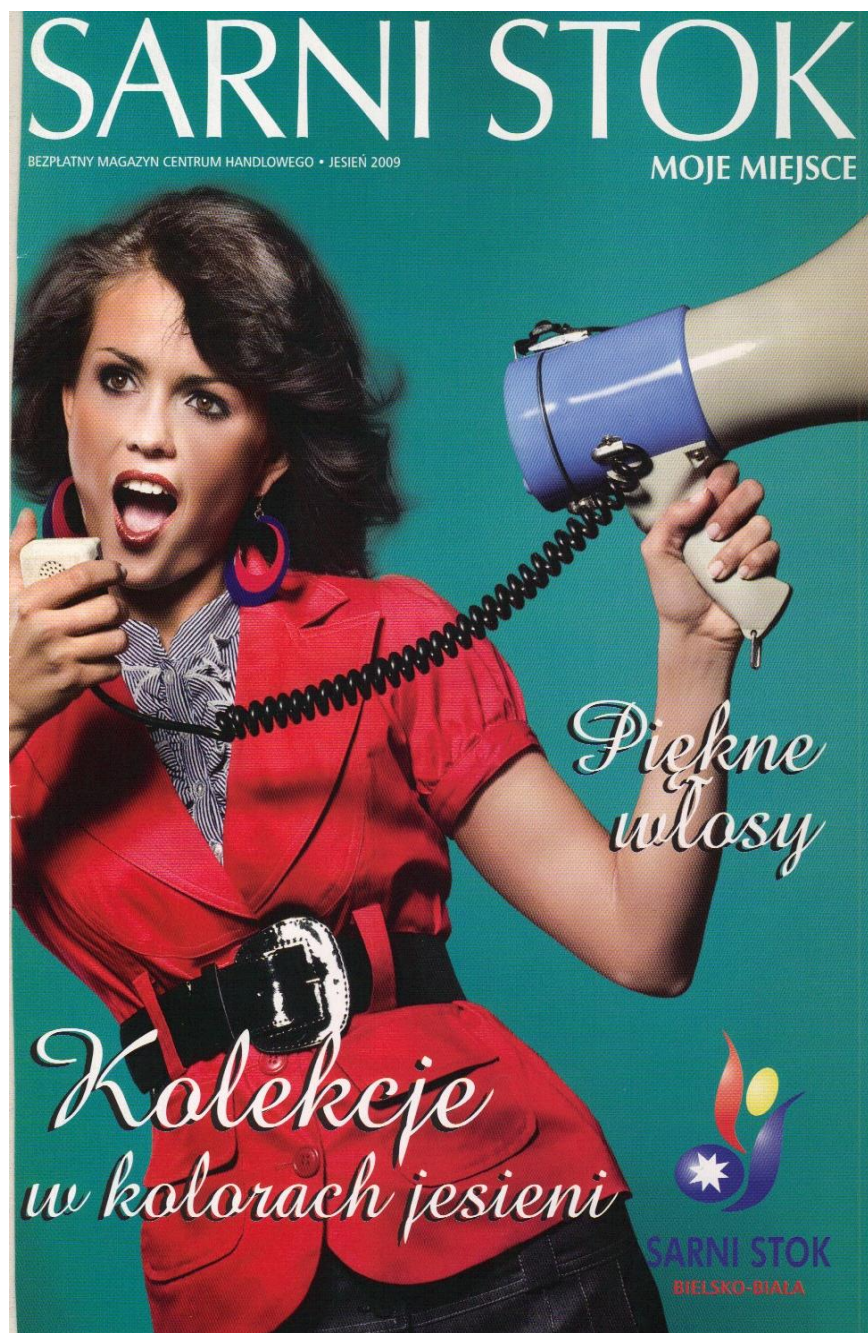
<sup>194</sup> Por. E.A. Sekuła, *Okładka Cosmopolitan*, „Kultura Popularna”, nr 4, 2004.

Teksty promocyjne

Fot.22

(okładka magazynu promującego centrum handlowe *Sarni Stok*)





Fot.22, Magazyn promocyjny centrum handlowego Sarni Stok w Bielsku-Białej



## Część III

### Popkultura i codzienność: próba rekapitulacji i wnioski

Podsumowania rozprawy dokonano poprzez podzielenie wszystkich wniosków na trzy grupy; trzy rozdziały. Pierwszy – *Wartości i normy nowej popkultury* – zbiera informacje opisujące nowe rozterki współczesności, powstałe w wyniku ekspansji wartości kultury konsumpcyjnej w codzienność. Proces ten spowodował również szybkie rozprzestrzenienie się nowych norm popkulturowych. Drugi – *Modele użytkownika nowej kultury: kobieta, mężczyzna, dziecko, styl życia* – zawiera tabelowe podsumowanie najważniejszych ustaleń na temat kondycji współczesnego konsumenta. Są to autorskie propozycje modeli odbiorcy centrów handlowych, schematy preferowanego typu użytkownika (pop)kultury, który musi posiadać określone kompetencje, aby zrozumieć rzeczywistość, w której aktualnie żyje. Trzeba podkreślić, iż katalog wartości i norm, jak również modele użytkownika kultury stworzono na podstawie rozstrzygnięć analitycznych drugiej części rozprawy (*Nowy wymiar codzienności – spacer po galerii handlowej*)<sup>1</sup>. Z kolei trzeci i ostatni rozdział – *Jaka jest nowa codzienność?* – stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, które w toku tych rozważań urosło do rangi pytania szczególnie ważnego: jak w kontekście poczynionych obserwacji możemy scharakteryzować nową codzienność?

#### 1. Wartości i normy nowej popkultury

Przeglądu dominujących we współczesnej kulturze konsumpcyjnej wartości oraz norm dokonać można wyróżniając osiem kategorii tematycznych, które jednocześnie odpowiadać będą „zawartości” badanych przestrzeni handlowych (oferta handlowo – usługowa): *moda (styl), zdrowie i uroda, dom, czas wolny i podróże, gadżety i motoryzacja, edukacja i rozrywka (z elementami terapii), rodzina, kulinaria*. Wyodrębnione kategorie stanowią wspólny mianownik dla wszystkich analizowanych obiektów konsumpcji. Występują zawsze i tworzą czytelny komunikat na temat preferowanego stylu życia współczesnego człowieka.

---

<sup>1</sup> Dokonana przez autorkę porównawcza analiza stron internetowych wybranych „świątyń konsumpcji” (*Blue City* w Warszawie, *Sfery* w Bielsku-Białej oraz *Silesia City Center* w Katowicach) potwierdziła wnioski nasuwające się podczas analizy przestrzeni centrów handlowych. Wykazała, że jest to ten sam typ komunikatów skierowanych do konsumenta. Strony internetowe obiektów stanowią bowiem przedłużenie przestrzeni realnie istniejących; dzięki nim odbiorca ma możliwość zapoznania się z ofertą konsumencką nie opuszczając strefy prywatnej (wprowadzenie do konsumpcji „właściwej”). Warto także zauważyć, iż badając zawartość strony internetowej centrum handlowego, wciąż pozostajemy w obrębie tematu głównego (obiekt konsumpcji jako przestrzeń codzienności), ale dodatkowo sygnalizujemy inną ważną przestrzeń dnia codziennego – przestrzeń wirtualną. Jest to w dalszym ciągu obserwacja centrum handlowego, ale zreinterpretowanego przez przestrzeń wirtualną. Wirtualna reprezentacja świata staje się współcześnie obowiązującą normą. Powyższe wnioski z rozprawy zostały wykorzystane do napisania artykułu charakteryzującego ogólną specyfikę „stylotwórczych” portali internetowych: por. A. Jankowska, *Oblicza konsumpcjonizmu: „stylotwórcze” portale internetowe*, „Kultura i Historia” nr 17, 2010, źródło: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl>.

Badając „zawartość” obiektów konsumpcji nie można uniknąć jej podziału na dwie generalne grupy. Po pierwsze, strefa tematyczna i asortymentowa, czyli obszar wszystkich podejmowanych wątków, zaproponowanych wizji i wykreowanych wyglądów (poziom zewnętrznej manifestacji). Po drugie, strefa postulatyczna i programowa, obejmująca zagadnienia związane z odczytywaniem założeń oraz interpretacją nowej dynamiki kulturowej (poziom wartości)<sup>2</sup>. Bliższa obserwacja wymienionych kategorii prowadzi do interesujących wniosków właśnie z pogranicza tego drugiego poziomu, czyli poziomu wartości. Podsumowanie analizy zawartości oferty handlowej przebiegać może następująco:

1. **M o d a (styl)** – kategoria będąca kanałem dystrybucji sezonowych trendów. Oferta przynależąca do tej tematyki obejmuje rozmaite propozycje stylizacji, dokonywane w oparciu o przedmioty obdarzone „łaską” społecznego prestiżu: kolekcje odzieżowe, obuwnicze, biżuteryjne (ornamentyka ciała). Popularność tej kategorii dóbr dowodzi wielkiego znaczenia procesu metamorfozy we współczesnym świecie. Przeobrażenia wyglądu przyjmują formę awansu społecznego, zaświadcza o elastyczności konsumenta (wymiar terapeutyczny). „Przemiana” (niemal rytualna) wyrasta na niezwykle istotny aspekt konsumpcjonizmu – wyraża chęć ciągłego aktualizowania własnego wizerunku w oparciu o dynamiczne atrybuty stylu *glamour*<sup>3</sup>. Co ważne, sfera ta odznacza się również bezkompromisowością i dyktatorską naturę samej mody, która uzurpuje sobie prawo do deprecjonowania indywidualnych upodobań jednostki – kreatorzy stylu decydują, co i kiedy się nosi, nie zawsze wyjaśniając dlaczego. Wartością staje się więc dobrze wykreowany wizerunek, a normą posłuszeństwo projektantom.

2. **Z d r o w i e i U r o d a**, czyli problematyka atrakcyjnej cielesności, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności takich jak: ochrona i leczenie ciała, profilaktyka badań, pielęgnacja, oczyszczanie, nawilżanie, wyzwolenie z nałogów, walka z dysfunkcjami, ograniczeniami i niedoskonałościami (ciało jako wojownik), podejmowanie wysiłku fizycznego (trening, ruch, fitness – prestiżowe narzędzia modelujące i relaksujące organizm), wartościowanie pożywienia oraz regulowanie metabolizmu (dietetyka), korekta wyglądu, otwartość na osiągnięcia medycyny estetycznej, dążenie do dorównania wyznaczonemu kanonowi piękna. Atrakcyjne ciało to kluczowe zagadnienie dla współczesnych rozważań o ideale kobiecości i męskości. Normą staje się: dbałość o kondycję psychofizyczną, negacja wieku oraz respektowanie medyczno – kosmetycznych porad eksperckich. Nadanie ciała statusu przedmiotu sprawia, iż znajduje się ono w ciągłym akcie tworzenia; jest regularnie

---

<sup>2</sup> B. Frątczak–Rudnicka wyróżnia cztery warstwy analizy tekstu w procesie komunikacji: a. poziom zewnętrznej manifestacji, b. poziom dyskursywny, c. poziom narracyjny, d. poziom wartości (B. Frątczak-Rudnicka, *Analiza semiotyczna w komunikacji marketingowej...*, s.46-47).

<sup>3</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych...*cz.1, s.212. *Glamour girl*: „kobieta (aktorka, modelka) pełna osobistego uroku i wdzięku, połączonego ze szczególną atrakcyjnością fizyczną i seksualną”.

estetyzowane, odcinane od fizjologii, pozbawiane naturalnych oznak eksploatacji. Przybrało metaforyczną postać manekina: wystylizowane, ale jałowe wewnątrz, nietknięte upływem czasu, zdynamizowane zmieniającymi się markami i fasonami. Należy podkreślić, iż taki wzorzec postępowania nie dotyczy wyłącznie płci żeńskiej. Przed mężczyznami również postawiono szereg zadań prozdrowotnych. Wizerunek mężczyzny ulega przewartościowaniu (zanegowanie popularnej wizji męskości, którą można roboczo nazwać „syndromem drwala”: silny, szorstki, brudny), co w konsekwencji wywołuje społeczną dyskusję nad problemem metroseksualności. Centra handlowe z jednej strony promują wzorzec zadbanego mężczyzny, z drugiej zaś kwestionują jego istnienie. Mężczyzna wypiełgowany jest wprawdzie typem preferowanym, jednak model ten powinien być wzbogacony tradycyjnymi ekwiwalentami męskości: piękne kobiety, nowoczesna motoryzacja, niebezpieczne przygody, technologiczne gadżety, pasja. Narzędziami realizacji postulatu zdrowia i urody stają się w centrum handlowym wszystkie punkty handlowe o tematyce prozdrowotnej, pielęgnacyjnej, sportowej (np. apteki, sklepy zielarskie, salony optyczne, drogerie, perfumerie, salony fryzjerskie, kosmetyczne, *spa*, solaria, siłownie) oraz imprezy okolicznościowe, które korespondują z tak zarysowana ideologią. Dyscyplinowanie ciała przyjęło status codziennego wyzwania, powtarzanego konsumentowi niczym popkulturowa mantra.

3. D o m, czyli szeroka oferta dóbr materialnych z zakresu aranżacji oraz pielęgnacji własnego otoczenia. Prywatne środowisko występuje tutaj w roli powierzchni użytkowej (dylemat funkcjonalności), ale także staje się elementem kreacji; umożliwia wytwarzanie dowolnego nastroju, oddziałuje na zmysły, warunkuje kondycję psychiczną człowieka (magiczność). Łączy dwa wymiary interpretacji przestrzeni: organizacyjny i psychologiczny. Aranżacja wnętrz i jej różne kierunki stylistyczne stanowią również obiekt zainteresowania kreatorów stylu, którzy włączają umiejętność projektowania modnej codzienności (wystroj) w obszar społecznych wyznaczników statusu (prestżu). Odpowiednie zaaranżowanie mieszkania zaświadcza o: kreatywności, dobrym guście, umiejętnościach organizacyjnych. Warto zauważyć, iż są to przymioty daleko odbiegające od relacji człowiek – przedmiot. Jest to już niemal filozofia życia i egzamin z kompetencji kulturowych. A zatem wnętrza dziś to dokładny barometr kulturowych trendów<sup>4</sup>. Ponieważ dom współcześnie postrzega się jako harmonijnie zaprojektowane wnętrza, ośrodki handlowe oferują klientowi gotowe propozycje kompozycyjne, przedstawiają warianty wystroju oraz możliwości kolorystyczne. Atakują konsumenta bronią najsilniejszą: nastrojem i spektakularną wizualnością.

---

<sup>4</sup> Aktualnie dominujące w dekoratorstwie nurty zakładają interesującą ambiwalencję: skromnie i z przepychem, umiarkowanie i wyrafinowanie, retro i nowocześnie, elegancko i sterylne, a zarazem ulicznie i z odzysku. Charakterystyka ta idealnie oddaje atmosferę współczesnej popkultury.

4. C z a s w o l n y i p o d r ó ż e – sektor rozrywkowy, prezentujący nowoczesne metody organizowania konsumenckiej przyjemności w okresie wolnym od pracy zawodowej. Głównymi rozrywkami są dziś: wyjazdy (dalekie, egzotyczne wycieczki), sport, odnowa biologiczna, konsumowanie ikon popkultury (życie gwiazd). Wydaje się, iż „słowem – kluczem” dla tej kategorii jest termin „przygoda” lub „wyzwanie”. Z jednej strony, prestiżowo zaaranżowany czas wolny obejmuje przeżywanie silnych wrażeń. Sprawdzian własnych możliwości psychofizycznych oraz poszukiwanie bodźców zagrażających rutynowemu poczuciu bezpieczeństwa uznaje się za zachowania wartościowe z punktu widzenia doświadczeń konsumenckich (psychologia ewolucyjna). Zatem sprawność oraz wytrzymałość fizyczna w połączeniu z przygodą i ryzykiem okazują się być sposobem na ekscytujące spędzanie czasu, ale u podłoża takiego myślenia leży zwykle ideologia konsumencka: stopień odporności na ekstremalne warunki egzystencjalne funkcjonuje jako miernik sukcesu społecznego (męska mitologia zwycięstwa). Równocześnie jednak w wielu wypadkach hasło „przygoda” oznacza także coś przeciwnego. W tej interpretacji czas wolny postrzegany będzie jako okazja do odprężenia się, osiągnięcia harmonii wewnętrznej, pielęgnowania postawy wojerystycznej. Warto w tym miejscu zauważyć, iż angażowanie sfery *celebrities* jest dla kultury konsumpcyjnej ważne dlatego, że osoby popularne odgrywają rolę matryc wizerunku i zachowania, stają się ikonami stylu oraz propagatorami licznych przedsięwzięć, imprez społecznych. Działalność *celebrities* obejmuje zwykle lansowanie marek (kampanie reklamowe) i wyrazistą autopromocję. Tak więc, w pasywnym sposobie spędzania czasu wolnego przygodą jest nie tyle intensywny wysiłek i przekraczanie granic własnej wytrzymałości w dyskomfortowych warunkach zewnętrznych, lecz kojąca terapia ciała i ducha, wsparta modną i uduchowioną „filozofią *spa*”<sup>5</sup> oraz bierne uczestniczenie w życiu gwiazd. W obu wypadkach termin „przygoda” niesie za sobą chęć chwilowego oderwania się od zrutynizowanej codzienności. Narzędziami realizacji powyższych wartości w centrum handlowym są wszystkie punkty prezentujące ofertę turystyczną (biura podróży) i rekreacyjną (strefy rozrywki, pielęgnacji ciała – ponownie), a także butiki zaopatrujące konsumenta w atrybuty niezbędne do realizowania jego indywidualnego hobby (np. punkty sprzedaży o różnych profilach tematycznych: dla fanów gier planszowych i strategicznych, zoologiczne, sportowe turystyczne). W poetykę tę wpisują się też imprezy okolicznościowe promujące ikony popkultury oraz zorientowane na pierwiastek *show*.

---

<sup>5</sup> „*Sanus Per Aquam*, czyli zdrowie przez wodę – od tej łacińskiej sentencji wywodzi się nazwa SPA. Filozofia SPA to połączenie najrozmaitszych zabiegów pielęgnacyjnych, najczęściej opartych na terapii wodnej i hydromasażu, z jednoczesną dbałością o pozbycie się stresu i zapewnienie relaksu” (fragment artykułu *Wspaniałe Spa*, zaczerpniętego ze strony internetowej czasopisma „Solarium, Wellness&Spa”, źródło elektroniczne: <http://www.solarium-wellness-spa.pl/index.php?dzial=3>, 17.06.2008).

5. *G a d ż e t y i m o t o r y z a c j a*, czyli szeroka kategoria dóbr materialnych poprzepłatanych wartością użytkową i wymienną. Silny nacisk kładziony jest w tym wypadku na trzy elementy: parametry techniczne, rozrywkowy charakter, ekskluzywne wykończenie przedmiotu. Technologia, zabawa i luksus – triada znamienna dla ideologii konsumpcyjnej. Często liczy się także sentymentalny wymiar drobiazgów. Współczesna „gadżetomania” przyjmuje status „używki” nie obciążonej negatywnymi sankcjami społecznymi, a wręcz przeciwnie, konotującej powszechne uznanie i definiowanej w kategoriach wyszukanej rozrywki. Wszystko, co eskapistyczne, niecodzienne i odbiegające do zrutynizowanej powszedniości określa się dziś mianem „stylowości”. W kategorię tę wpisuje się też oferta motoryzacyjna, która odzwierciedla dwie bardzo istotne fascynacje popkultury: fetyszym przedmiotów oraz *ethos* szybkości. Samochody, będące wyjściowo urządzeniami pełniącymi funkcję użytkową – pokonywanie dystansów przestrzennych – wkroczyły dziś w obszar wartości prestiżowych, stając się fetyszami z pogranicza „gadżetomanii”. Coraz częściej przejmują zwierzchnictwo nad poczynaniami użytkownika; kontrolują jego manewry lub przy wykorzystaniu automatyki, redukują rolę kierowcy do minimum. Po raz kolejny przedmiot zaświadcza o osobowości, poczuciu humoru, pasji użytkownika. Po raz kolejny również przedmiot próbuje wyeliminować kierowniczą funkcję człowieka, redefiniując znaczenie słów „sprawstwo” i „inteligencja”. W centrach handlowych odnajdujemy pojedyncze egzemplarze (reprezentacje) ekskluzywnych samochodów i motocykli. Informacją najważniejszą jest w wypadku tego rodzaju dóbr nie tyle możliwość sprawnego przemieszczania się z miejsca na miejsce, lecz: wynik testów użytkowania i bezpieczeństwa, historia marki, dane dotyczące parametrów technicznych, a także wytyczne na temat aktualnej mody motoryzacyjnej. Zasada sezonowości i preferowanej estetyki jest tu bowiem w pełni realizowana. Warto zauważyć, że rosnące zainteresowanie motoryzacją nie tylko wskazuje na rozwój cywilizacji w sensie technologicznym, lecz równocześnie pokazuje, w jaki sposób kultura (w tym wypadku kultura konsumpcyjna) asymiluje swoje wytwory i wplata je w dynamiczny obieg wyznaczników preferowanego stylu życia, przy wykorzystaniu narzędzi takich jak moda i zmieniające się trendy. Status motoryzacji we współczesnym świecie stanowi wzorcowy przykład połączenia funkcjonalności i symboliczności, z akcentem na tę drugą, skonwencjonalizowaną wartość. Skoro gadżet staje się wartością, a jego kolekcjonowanie normą, przestrzenie konsumpcji oferują swoim konsumentom szereg punktów handlowo – usługowych, w których owo zapotrzebowanie zostaje spełnione: zaawansowana elektronika, sprzęt komputerowy, upominki i ich pakowanie, drobiazgi, salony i wystawy samochodowe<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Por. W. Godzic, M. Żakowski (red.), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów...*



6. E d u k a c j a i r o z r y w k a – czyli wszelkie obiekty oraz imprezy okolicznościowe wypełniające z jednej strony funkcję ludyczną, a z drugiej, kształcącą – terapeutyczną. Trzeba zauważyć, iż kultura konsumencka wiele miejsca poświęca działaniom umożliwiającym konsumentom regularne nabywanie kompetencji kulturowych, niezbędnych do uczestniczenia w świecie konsumpcji w danym okresie. Zarówno punkty usługowe, jak i okazjonalne imprezy rozrywkowo – edukacyjne oferują swojemu odbiorcy profesjonalne porady eksperckie. Przystosowują go dzięki temu do nowej codzienności. Aktywność ta wydaje się być nie tylko atrakcyjna i społecznie pożyteczna, ale wręcz nieunikniona z punktu widzenia efektywności samej konsumpcji. Dzieje się tak dlatego, iż brak zrozumienia i umiejętności odnalezienia się w dynamicznej i skomplikowanej rzeczywistości rodzi nie tylko indywidualną frustrację jednostek „usiłujących konsumować”, ale w efekcie może skutkować załamaniem się rynku dóbr i usług. Edukacja jest podstawą sprawnego konsumowania, gdyż tylko dzięki niej użytkownik kultury otrzymuje odpowiedź na pytanie kluczowe z tej perspektywy: *jak i dlaczego powinien konsumować?* Doradztwo dotyczy zarówno wybranych elementów treningu interpersonalnego, jak kulturowego. Odnajdujemy tutaj przykładowo: porady prawne, finansowe, informatyczne, biznesowe, marketingowe, psychologiczne, kursy dobrego wychowania, kursy doboru prezentów, warsztaty z zakresu komunikacji międzyludzkiej, osiągania sukcesu zawodowego, kreowania wizerunku, pozytywnego myślenia, wzbudzania motywacji, zarządzania czasem, pokonywania stresu. Nierzadkim tematem tego rodzaju akcji są także zagadnienia związane ze zdrowym stylem życia konsumenta. Takie działania z jednej strony mają charakter poznawczy, z drugiej stopniowo kształtują nowe normy społeczne, zgodne z założeniami konsumpcjonizmu. Edukacja i terapia postaw, a więc wykształcanie umiejętności i kompetencji kulturowych niezbędnych do efektywnego (pełnego) uczestnictwa we współczesnym świecie, jak również psychologiczne przystosowanie konsumenta do wymogów kosmopolitycznego rynku (presja kreatywnych osobowości), stają się ważnym aspektem funkcjonowania współczesnych przestrzeni konsumpcji. Trzeba pamiętać, iż inicjatywy edukacyjno – terapeutyczne odbywają się zawsze w przyjaznej atmosferze (humor i rekreacja), zaś w wypadku porad udzielanych przez konsultantów, w formie wprowadzonej zinstytucjonalizowanej, ale wzbudzającej sympatię i zaufanie, uprzejmości. Wyłączając liczne imprezy okolicznościowe, narzędziem realizacji tej kategorii stają się w centrum handlowym: punkty usługowe, informacyjne, doradcze (np. banki, kantory, centra inwestycyjne, doradztwo personalne, agencje nieruchomości, pracownie stylizacji), czyli kompleksowa (często odpłatna) obsługa klienta, zapewniająca mu specjalistyczną pomoc w konsumenckiej codzienności.

7. R o d z i n a – kategoria poruszająca kwestię współczesnej rodziny, od momentu jej zawiązania (poradnictwo i moda ślubna), po rozwój (asortyment ciążowy, dziecięcy oraz wszelkie dobra i usługi wspierające funkcjonowanie konsumenckiej rodziny). Przeobrażeniu ulegają tradycyjne wzorce kobiety, mężczyzny i dziecka, skutkiem czego odnotowujemy istotne pęknięcia w tradycyjnym wizerunku rodziny. Kobieta, dotychczasowa „strażniczka domowego ogniska”, stoi na rozdrożu; musi godzić życie rodzinne z satysfakcjonującą aktywnością seksualną, rozwijającą się karierą zawodową i odpowiednim wyglądem. Metonimią tych czterech podstawowych funkcji społecznych kobiet staje się oferta odzieżowa skierowana do konsumentek: zachowawcze stroje ciążowe i swobodne odzienie codzienne (matka/zona), nacechowana erotycznie bielizna (kochanka), eleganckie garsonki (pracownica) oraz kreacje wizytowe (atrakcyjna kobieta). Erotyczne wystylizowanie wizerunków człowieka (zwłaszcza kobiety) pełni dodatkowo funkcję fatyczną; odwołując się do ludzkiej popędości, umożliwia skoncentrowanie uwagi odbiorcy, a wręcz ekspansywnie narzuca się jego percepcji (poprzez silne bodźce wzrokowe). W przestrzeniach konsumpcji mężczyzna w kontekście rodziny pojawia się natomiast rzadko. Najczęściej można odnaleźć męskie wizerunki konotujące życie zawodowe i seksualne. Mąż i ojciec prezentowany jest rzadziej, niż biznesmen i kochanek. Kluczowe pęknięcia w wizerunku mężczyzny bezpośrednio nie odbijają się w hierarchii rodzinnej, aczkolwiek w rezultacie ją kształtują. Model mężczyzny ulega trudnej transformacji na płaszczyźnie seksualnej, ponieważ współczesnemu mężczyźnie jednocześnie narzuca i zarzuca się metroseksualność. Dbalości o wygląd (aktywność kulturowo przypisywana kobietom) odpowiada wprawdzie wymogom współczesnej kultury konsumpcyjnej, jednak stoi także w sprzeczności z dotychczas preferowanym „szorstkim” wizerunkiem mężczyzny. Dbając o swój wygląd, naraża się on na społeczne szykany („zarzut” homoseksualizmu). Skutkiem takiej społeczno – kulturowej niekonsekwencji podważony zostaje tradycyjny obraz mężczyzny, jako przysłowiowej „głowy rodziny” – zarządcy finansowy, egzekutor porządku i posłuszeństwa. Zachwiana zostaje tym samym mocna pozycja mężczyzny w relacjach z kobietą. Jego rola w konsumpcyjnej rodzinie staje się niejasna i trudna do określenia. Można jednak zaryzykować tezę, iż model współczesnego ojca zmierza w stronę złagodzenia modelu dotychczas obowiązującego. Na podstawie analizy witryn sklepowych oraz wielu tekstów zawartych na portalach internetowych skierowanych do mężczyzn, można wnioskować, iż bycie ojcem jest dziś nobilitujące. Coraz częściej ojcostwo bywa postrzegane, jako awans społeczny, świadectwo dojrzałości, ekwiwalent męskości (wnioski z obserwacji portali internetowych służą tutaj jedynie potwierdzeniu i uzupełnieniu wniosków wynikających bezpośrednio z obserwacji przestrzeni współczesnego

centrum handlowego)<sup>7</sup>. Wreszcie, ostatnim ogniwem konsumenckiej rodziny jest „idealne dziecko” (widoczna zbieżność z metaforą produktu): poczęte, nazwane, wypielęgnowane, wychowywane, socjalizowane zgodnie z *lifestyle’owym* poradnictwem. Jest to proces zbliżony do procesu tworzenia marki i stopniowego lokowania jej w świadomości społecznej. Artykuły dziecięce, dostępne we wszystkich niemal przestrzeniach konsumpcji, wspomagają funkcjonowanie rodziny, kładąc nacisk na wygodne („bezstresowe”) rodzicielstwo oraz deklarowany komfort dziecka. Kategorię tę z powodzeniem odnaleźć można również w przedsięwzięciach prorodzinnych, czyli cyklicznych imprezach rodzinnych (np. z okazji Dnia Dziecka/Matki/Rodziny), odbywających się na terenie centrum handlowego pod hasłem integracji rodzinnej – aczkolwiek zawsze w duchu konsumenckim: rabaty pieniężne na odzież dziecięcą lub słodczyce, darmowe wejściówki do dziecięcych stref rozrywki dla wybranych rodzin, upominki dla matek z dziećmi (ciastka, soki, drobne gadżety), konkursy z nagrodami, loterie itp.

8. **K u l i n a r i a** – sektor gastronomiczny. Wymóg apetyczności staje się aktualnie podstawową kategorią kultury konsumpcyjnej: towary (wszelkie, nie tylko kulinarne) muszą być efektownie zaprezentowane pod kątem kompozycji i kolorystyki. Powinny silnie pobudzać wyobraźnię oraz oddziaływać psychosomatycznie, wywołując uczucie głodu i potrzebę spożycia. Ważna staje się także wariantowość i wielokulturowość samych dań: jedna potrawa serwowana powinna być na wiele sposobów, jak również w jednej przestrzeni dostępne powinny być przysmaki ze wszystkich stron świata (eklektyzm kulinarny). A zatem współczesna kuchnia musi być bogata, zaskakująca i zróżnicowana. Nie chodzi już jedynie o globalną ofertę potraw, lecz o złożony i łatwo przyswajalny pakiet informacji: geograficzny przewodnik po światowych tradycjach, obyczajach, rytuałach, typach klimatu czy rodzajach upraw. Codzienna aktywność, taka jak spożywanie posiłków, stała się fascynującą przygodą i synestezijną opowieścią o kulturowej różnorodności – tematyka żywieniowa, poprzez swoją wieloaspektowość gwarantuje konsumentom zarówno korzyści ludyczne, jak i poznawcze. Takie postrzeganie sektora gastronomicznego w popkulturze przekształca się w obowiązującą normę. Jedzenie przestało być jedynie potrzebą fizjologiczną, zmieniając się w kompetencję kulturową; znajomość kuchni świata zafunkcjonowała jako społeczny symbol prestiżu. Narzędziem realizacji owej idei w centrum handlowym jest natomiast bogata oferta artykułów spożywczych, restauracje, kawiarnie, promocyjne imprezy gastronomiczne, a także „strefa masowego zaspokajania głodu”, czyli popularny *food court*.

---

<sup>7</sup> Wnioski na podstawie analizy zawartości następujących męskich portali internetowych: [www.intermen.pl](http://www.intermen.pl), [www.sparing.pl](http://www.sparing.pl), [www.mars.sn2.pl](http://www.mars.sn2.pl), [www.all4men.pl](http://www.all4men.pl). Dokładniejszą charakterystykę autorka zawarła w artykule: *Oblicza konsumpcjonizmu: „stylotwórcze” portale internetowe*.

## 2. Modele użytkownika nowej kultury: kobieta, mężczyzna, dziecko, styl życia

Warto zastanowić się, jaki wzorzec konsumenta wykreśla dziś codzienność. Ponieważ w toku analizy wymieniono główne tendencje współczesnej kultury, dlatego teraz wystarczy jedynie stworzyć krótkie charakterystyki. Rozstrzygnięcia takie można przedstawić w formie tabel z tezami przewodnimi (propozycja własna):

<p><b>Tab.10 MODEL KOBIEТЫ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kobieta aktywna zawodowo, odważna, pewna siebie i świadoma własnej kobiecości, którą interesują zagadnienia z dziedziny: mody, kosmetologii, dietetyki, erotyki, kultury, kulinariów oraz <i>showbusinessu</i>. Wyraz „kobiecość” jest współcześnie bardzo mocno eksploatowany, co może wiązać się z silną potrzebą odróżnienia pierwiastka męskiego od żeńskiego w dobie rodzącego się metroseksualizmu i niestabilności płci kulturowej. Kobieta powinna być ponadto:</li> <li>•otwarta na wiedzę z zakresu osiągania sukcesu i zwiększania własnej skuteczności, wydajności, efektywności na wszelkich płaszczyznach życia: dbająca o zdrowie, urodę, atrakcyjność fizyczną, wizerunek i rodzinę, ciekawa świata, żądna nowych pomysłów na ulepszanie własnej codzienności, sprawna komunikacyjnie, przychylnie ustosunkowana do świata – <b>wzorowa konsumentka</b>;</li> <li>•podległa systemowi trendów (przykład „zakupoholizmu” – nałogu społecznie akceptowanego), przedsiębiorcza, waleczna, gotowa do podjęcia walki z niematerialnym i niewidzialnym wrogiem: wiekiem, chorobą, niewiedzą, zaniedbaniem, lenistwem, losem, niepowodzeniem, chandrą, nudą. Wykładnią stylu staje się model wielofunkcyjnej kobiety, której nakazuje się wzięcie odpowiedzialności za organizacyjną i obyczajową stronę życia (sprawnie działające gospodarstwo domowe, wychowanie dzieci, maniery, kultura osobista, sukces zawodowy – żona, matka, wydajny pracownik), przy równoczesnym stawianiu wymogu subtelności, delikatności, tajemniczości (muza). Wzorem staje się więc kobieta efemeryczna i nieodgadniona, a jednocześnie kreatywna, stylowa, dobrze zorganizowana. Powstaje tutaj schemat „<b>superkobiety</b>”; połączenie nimfy z menagerem i „piarowcem dnia codziennego”.</li> </ul>
<p><b>Tab.11 MODEL MĘŻCZYZNY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Współczesny mężczyzna powinien być heteroseksualny (brak odwołań do męskości w odsłonie homoseksualnej), aczkolwiek częściowo metroseksualny; respektujący kosmetyczne porady, wypiełgowany, modny, stylowy, zaradny finansowo. Ponadto:</li> <li>•świadomy przemian ponowoczesności, podążający za osiągnięciami technologii, dążący do pozycji <b>lidera</b>, „skazany na sukces”, pomysłowy, wysportowany, pełen sił witalnych, otwarty na dialog z płcią przeciwną, dbający o rozwój osobisty, przekraczający tabu, przełamujący stereotypy. Zatem projekt wzorcowy zakłada męczyznę: zdrowego, przystojnego, sprawnego seksualnie, zrównoważonego – sportowca, kierowcę, podróżnika, kucharza, kreatywnego pracownika, wyrozumiałego partnera i ojca. Odkrywcę zafascynowanego wyzwaniem i ryzykiem. Mężczyzna idealny powinien uczestniczyć w tak zwanym „<b>męskim świecie</b>”: motoryzacja, atrakcyjne kobiety, imprezowy styl życia, hazard, alkohol, sporty ekstremalne, gadżety.</li> </ul>
<p><b>Tab.12 MODEL DZIECKA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Współczesne dziecko przybiera status rodzicielskiej wizytówki, celu i zarazem misji do spełnienia, przez co zostaje częściowo pozbawione podmiotowości (postawa bierna). Dziecko modelowe postrzegane jest jako wyzwanie, któremu się sprostano oraz sprawdzian, który został pomyślnie zdany. Musi być: zdrowe, wypiełgowane, czyste, dobrze ubrane, bez trosk, zdolne, sukcesywnie kształcone, towarzyskie, dobrze ułożone. Ponieważ w pierwszych latach swojego życia samo posiada znikomy wpływ na powyższe czynniki, tym bardziej zostaje zaklasyfikowane jako „<b>materiał do obróbki</b>” dla rodzica – konsumenta.</li> <li>•Idealne dziecko, wchodzące w rzeczywistość konsumencką, operuje następującymi kategoriami z zakresu socjalizacji konsumpcyjnej: rozczulający wygląd (umiejętność manipulacji wizerunkiem), przestrzeganie dziecięcego stylu odzieżowego (posłuszeństwo dyktaturze mody), użytkowanie nowoczesnych zabawek (hedonistyczna koncepcja spędzania czasu wolnego, przy wykorzystaniu nowoczesnej technologii), edukacja przez zabawę (konsumowanie wiedzy, informacja jako towar przeznaczony do przyszłej wymiany na dobra materialne).</li> <li>•Socjalizacja i prezencja wyznaczają wzorowe wychowanie. Dziecko staje się świadectwem sukcesu lub porażki. W rzeczywistości konsumpcyjnej wszelkie ułomności oraz patologie generują wstyd i odrzucenie społeczne, co bardzo wyraźnie widać właśnie na przykładzie dzieci: chore, zaniedbane i agresywne budzą skojarzenia sprzeczne z konsumpcjonistycznym nakazem opieki, pielęgnacji i komfortu, a zarazem obrazują nieudolność wychowawczą (konsumencką).</li> <li>•Z chwilą osiągnięcia dojrzałej świadomości konsumenckiej (co następuje bardzo wcześnie, biorąc pod uwagę promocyjną retorykę współczesnej popkultury) dziecko przyjmuje dogmaty globalnej ideologii materializmu i staje się <b>pełnowartościowym konsumentem</b> (postawa aktywna).</li> </ul>

Na podstawie powyższych wniosków można spróbować również przeprowadzić ogólną charakterystykę postulowanego przez kulturę konsumpcyjną stylu życia. Wydaje się, iż dobrym sposobem na jej wykreślenie będzie wskazanie wybranych norm oraz sprzeczności kulturowych. Norma określać będzie preferowane działania, których przestrzeganie doprowadzić ma do określonych efektów komercyjnych. Sprzeczność zaś wskazywać będzie na osiąganie owych stanów, z wykluczeniem proklamowanych zachowań konsumenckich (paradoksy konsumpcjonizmu). Wykaz zachowań preferowanych (normy kulturowe) oraz opozycyjnych (sprzeczności kulturowe) przedstawia poniższa tabela (propozycja własna):

<p><b>Tab.13</b> <b>POSTULOWANY</b> <b>STYL</b> <b>ŻYCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrzenie dynamiczne, obcowanie z ruchomym, „żywym” obrazem, chęć <b>interakcji</b> (świadomego uczestnictwa), znajomość <b>poetyki multimediów</b>. Konsument zostaje obsadzony w roli ucznia, który potrzebuje przewodnika po cywilizacji ogromu danych; ważną umiejętnością staje się <b>selektywne myślenie</b> i <b>sprawność komunikacyjna</b>. Sprzecznością kulturową będzie każdorazowo sytuacja, w której izolacja, wycofanie, niekompetencja, niezrozumienie i dyletanctwo nie zakłóca dobrej orientacji we współczesności.</li> <li>• <b>Aktywność</b>, dążenie do <b>sukcesu</b>, <b>kreatywność</b>, <b>zaradność</b>, <b>skuteczność</b>, jako gwarant zdrowia, spełnienia oraz szczęścia (konceptja zakładająca, iż tylko człowiek przedsiębiorczy jest szczęśliwy). Sprzecznością kulturową będzie postawa charakteryzująca się brakiem ambicji, pomysłowości i sprawności, przy równoczesnym zachowaniu radości ducha (a więc: człowiek chory, aspołeczny i nieudolny jest szczęśliwy).</li> <li>• <b>Życie dostatnie</b> (bogate), pełne <b>wyzwań</b>, <b>wrażeń</b>, <b>podniet</b>, <b>zbytku</b> i <b>luksusu</b>. Zatem wszelka niewydolność automatycznie powinna stać się powodem braku akceptacji, kompleksów oraz niskiej samooceny – sprzecznością kulturową jest brak takich społeczno-psychologicznych konsekwencji.</li> <li>• Dominacja salonowej mentalności, postulującej <b>wyrażanie siebie poprzez zdobywanie oznak statusu</b> (ubrania, kosmetyki, gadżety, rozpoznawalność). Sprzeczność kulturowa będzie się kryła w sytuacji, w której uznanie społeczne wytworzone zostanie bez udziału przedmiotów materialnych oraz magii <i>showbusinessu</i>. Interesującym przejawem sprzeczności kulturowej może stać się także zjawisko, w którym gromadzenie symboli statusu przestaje dostarczać prestiżu i przyjemności, a zaczyna być jedynie, pozbawionym wymiaru nobilitującego, zbieractwem fantów.</li> <li>• Wyraźne <b>akcentowanie cech płciowych</b>: <b>męski</b> contra <b>żeński</b>, z zaznaczeniem, iż kobieta może być spełniona jedynie realizując się poprzez bycie „<b>kobiecy</b>”, zaś mężczyzna poprzez bycie „<b>męskim</b>”<sup>8</sup>. Sprzeczność kulturowa będzie się wyrażała w zanegowaniu owych cech (wyobrażeń), przy równoczesnym potwierdzeniu przynależności płciowej, np. kobieta zaniedbana, niemodna, wulgarna, a zarazem atrakcyjna i interesująca lub mężczyzna słaby, niezaradny, homoseksualny, bojaźliwy, a jednocześnie wzbudzający powszechne uznanie (takie modele nie są lansowane jako popkulturowe normy dla pojęć: „kobiecy” i „męski”). Z drugiej strony, popkultura eksperymentuje z własnymi wzorcami. Model piękno=dobro bywa coraz częściej przełamany; wiele przykładów filmowych i literackich dowodzi, iż aby wzbudzić zachwyt odbiorcy należy odejść od schematów, przez co bohaterowie fikcyjnych opowieści ulegają charakterologicznemu „przemieszaniu”: piękne kobiety okazują się socjopatkami, zaś troskliwi mężczyźni zbrodniarzami (i odwrotnie).</li> <li>• Powszechne przekonanie, iż każdy człowiek jest <b>konsumentem</b> i powinien partycypować w świecie <b>luksusowych przedmiotów</b>: oferowane dobra są wprawdzie drogie, lecz odbiorcę dziś na nie stać lub powinien zrobić wszystko, aby tak się stało. Sprzecznością kulturową będzie sytuacja, w której osoby pozbawione środków finansowych nabywają cenne towary. Ta sprzeczność jest obecnie całkowicie oswojona i zaczyna przybierać postać kulturowej normy: karty kredytowe i dostępne na szeroką skalę pożyczki, wytwarzają sytuacje niespójne: chwilowy brak funduszy nie ogranicza konsumpcji. Konsumowanie przestało być czynnością materialną, stało się elementem <b>współczesnej mentalności</b> (paradoks konsumpcjonizmu: posiadanie długu jako znak płynności finansowej).</li> </ul>
--	---

<sup>8</sup> Por. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, s.117-118: „Model męski jest modelem wymogu i wyboru. (...) Szanujący się i dystygowany nowoczesny mężczyzna musi być wymagający. Nie może sobie pozwolić na jakkolwiek słabość czy błąd (...): bezkompromisowość, zdecydowanie, siła, dzielność („virtus”). Cnoty te mogą stać się przymiotami najporządniejszego eleganta, ubierającego się u Romoli czy Cardina. (...) Model kobiecy natomiast w dużo większym stopniu wymaga od kobiety, by sama sobie sprawiała przyjemność. W tym przypadku już nie są wymagane wybiórność, dyscyplina czy obowiązkowość, lecz pobłażliwość względem samej siebie i narcystyczna troska o siebie. W gruncie rzeczy mężczyzna nadal zachęca się do zabawy w żołnierzyków, a kobiety – do zabawy lalkami (w lalkę?)”.



### 3. *Jaka jest nowa codzienność?*

Próba odpowiedzi na to nieuchronnie nasuwające się pytanie wymaga wyodrębnienia zasadniczych obszarów tematycznych, które omówiono w toku prowadzonych tutaj rozważań. Niejasność na temat tego, czym w istocie charakteryzuje się współczesna codzienność wciąż jeszcze stanowi realny problem: materiał teoretyczny i analityczny został zebrany, pokazany i omówiony, lecz nie powstała na jego podstawie spójna definicja codzienności. Wprawdzie z uwagi na szybką zmienność świata współczesnego trudno w tym względzie o wnioski kompletne, jednak wydaje się, iż jest to właściwy moment na dokonanie pewnej próby przybliżenia obrazu codzienności. Chcąc ukazać celowość rozprawy należy spróbować odszukać niewiadomą, której parametry kryją się w detalach przeprowadzonych analiz. Aby utworzyć wiarygodną syntezę tematu trzeba je więc uogólnić, uporządkować i poddać generalnej rekapitulacji.

Część teoretyczna miała na celu wskazanie nowych zjawisk w kulturze współczesnej, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniły się do powstania centrum handlowego, jako specyficznej przestrzeni życia. Przestrzeni, narzucającej swojemu użytkownikowi określone formy aktywności. W tej części zdefiniowano również podstawowe pojęcia przygotowywanej analizy, niezbędne do zrozumienia istoty centrum handlowego w perspektywie kulturowej. Pojęcia te to: *kultura konsumpcyjna*, *przestrzeń*, *miasto* oraz *kultura codzienności*. Zaproponowano tu także metodologię badań oraz prześledzono cztery podstawowe metafory centrum handlowego, pomocne w jego obrazowaniu i interpretowaniu (*świątynia konsumpcji*, *spektakl*, *muzeum*, *labirynt*). Część analityczna została z kolei podzielona na dwa zasadnicze obszary: w pierwszym badano przestrzeń handlową, jako popkulturową interpretację przestrzeni miejskiej (porównanie), w drugim natomiast zastanawiano się, w jaki sposób oddziałuje ona na konsumenta za pomocą obrazu i słowa. Pierwszy obszar pozwolił na sportretowanie niecodzienności wyglądom współczesnego centrum handlowego oraz prześledzenie profilu dominujących w nim rozrywek. Drugi natomiast zorientowany był przede wszystkim na analizę: informacji konsumenckiej (tablica informacyjna), motywacji nazwotwórczych (nazwy własne obiektów) oraz środków perswazyjnych, zastosowanych w „centrohandlowych” materiałach, które zarówno definiują przestrzeń konsumpcji, jak i kreują konsumenckie wyobrażenia, pragnienia oraz punkty odniesienia (teksty promocyjne, jako mechanizm wpływania na odbiorcę za pomocą treści konotowanych). Przy czym trzeba podkreślić, że przeprowadzone analizy nie miały charakteru oceniającego. Zbyt łatwo można byłoby im wówczas postawić zarzut myślenia elitarystycznego i badawczej generalizacji. Tak naprawdę bardzo trudno dziś bowiem ustalić, co w rzeczywistości jest fałszywą, a co prawdziwą potrzebą konsumenta. To szkoły krytyczne

z początków XX wieku celowały w przypisywaniu dobrom konsumenckim dużo większej ideologicznej wartości, niż one w istocie posiadały<sup>9</sup> – współcześnie myślenie takie należy stanowczo zaktualizować. Dążenie do komfortowej codzienności nie może być z góry postrzegane jako fałszywa potrzeba (produkt rynku kapitalistycznego). Dlatego też starano się, aby prowadzone w rozprawie analizy przede wszystkim opisywały i interpretowały rzeczywistość, a jak najmniej ją wartościowały.

Warto w tym miejscu raz jeszcze skonkretyzować, dlaczego centrum handlowe jest przykładem przestrzeni właściwym dla analizowania codzienności. Dzieje się tak przede wszystkim z trzech powodów. Po pierwsze, odwołuje się do przestrzeni miejskiej, czyli niekwestionowanej płaszczyzny zdarzeń codziennych. Po drugie, oferuje w jednym miejscu wszystkie dobra i usługi potrzebne do podtrzymywania i udoskonalania codzienności (gastronomia, konfekcja, wystrój wnętrz, artykuły domowe itp.), a więc z wygody i konieczności jest często odwiedzane przez konsumentów. Po trzecie wreszcie, centrum handlowe masowo przyciąga odbiorców ofertą rozrywkową, czyli zagarnia konsumencki czas wolny. Ludzie wchodzą w jego przestrzeń z chęcią i przyjemnością. Wszystkie te elementy zawierają w sobie główne wskaźniki potocznych doświadczeń: przestrzeń publiczna (miasto), przestrzeń prywatna (dom), przyziemne rytuały (obowiązek), eliminacja nudy (rozrywka). Obszary te bezpośrednio opisują codzienność. Natomiast fakt ich występowania w obiektach konsumpcji sprawia, iż nie tylko odzwierciedlają one kondycję kultury codzienności, ale również ją tworzą.

Finalna dla tych rozważań charakterystyka współczesnej kultury dnia codziennego koncentrować się będzie na czterech głównych kategoriach, wokół których zbudowano całą rozprawę:

- ✓ PRZESTRZEŃ
- ✓ OBRAZ
- ✓ SŁOWO
- ✓ CZŁOWIEK; CIAŁO.

Elementy te są niezwykle ważne, ponieważ w połączeniu ze sobą tworzą rzeczywistość społeczną. Przestrzeń stanowi płaszczyznę zdarzeń, obraz i słowo warunkują komunikację, zaś człowiek posługuje się zarówno przestrzenią, jak i kodyfikacją ikoniczną i językową w procesie konstruowania, a także interpretowania swojej codzienności.

---

<sup>9</sup> Por. np.: D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej...*, rozdziały: *Kultura masowa i kultura popularna* (rozdział przedstawia między innymi teorię kultury masowej) oraz *Szkoła frankfurcka i przemysł kulturalny* (rozdział przedstawia założenia szkoły frankfurckiej).

Trzeba zauważyć, że przestrzeń centrum handlowego jest jeszcze słabo opracowana społecznie, co oznacza, że konsumenci nie nabyli dotychczas wystarczających kompetencji interpretacyjnych i nie wiedzą, gdzie dokładnie należy ją umieścić w nowej codzienności. Nie wiadomo, w jaki sposób „właściwie” przeżywać przestrzeń konsumpcji. Tezę tę można postawić w oparciu o niezwykle prozaiczną obserwację. Podstawę do wyciągnięcia takiego wniosku stanowi niepewny status kulturowy centrum handlowego, które można roboczo nazwać „wstydliwą atrakcją turystyczną”. Jest to przestrzeń pozorująca na publiczną (miasto), dodatkowo silnie wrażliwa, tak więc powinna istnieć zgoda i społeczne przyzwolenie na jej fotografowanie. Taka jest specyfika i społeczna funkcja miejsc bogatych wizualnie oraz ciekawych turystycznie. Natomiast w tym wypadku nie ma ani zgody właścicieli, ani nawet aprobaty społecznej innych użytkowników dla tego typu zachowań. Doświadczano tego wielokrotnie podczas zbierania materiału zdjęciowego do rozprawy. Spotykano się wówczas zarówno z ostrymi reakcjami ochrony obiektu, której trzeba było wielokrotnie przedstawiać pisemną zgodę kierownictwa na wykonywanie zdjęć (w sytuacji, gdy brakowało takiej zgody, fotografowanie było tak utrudniane, iż niemal niemożliwe), jak i z jawną dezaprobatą innych użytkowników przestrzeni (komentarze w rodzaju „Z aparatem do sklepu przyszła”). Dzieje się tak dlatego, że dotychczas nie odnajdywano w obiektach handlowych (sklepach) niczego wyjątkowego; nie dostrzegano w nich podmiotu sentymentalnego, „wspomnieniotwórczego”. Przeniesienie tej interpretacji we współczesną przestrzeń handlowo – rozrywkową skutkuje uznaniem takich praktyk za niestosowne, społecznie nieakceptowane (wstydlive) lub wręcz niebezpieczne (np. upatrywanie w nich zagrożenia terrorystycznego). Tymczasem jednak dzisiejsze centrum handlowe jest nacechowane wspomnieniowo i może stanowić atrakcyjną scenę dla emocjonalnych zdarzeń w życiu konsumenta (np. ślub). Trudno temu przeczyć. Nawet materiały promujące ofertę galerii handlowych kreują emocjonalne obrazy z obiektem konsumpcji w tle (np. *Zakochaj się w Sferze!*). Zatem na tej podstawie trzeba wnioskować, iż użytkownicy kultury nie zawsze nadążają za zmieniającą się rzeczywistością, co więcej, nie weryfikują na bieżąco społecznych wyobrażeń. Jako pierwszą cechę nowej codzienności można więc uznać **zaskakiwanie odbiorcy** swoimi dynamicznymi odsłonami (wytworami).

Przestrzeń w centrum handlowym pozornie wydaje się być komunikatem czytelnym, ponieważ jest mocno skonstrastowana i wytycza jasne granice pomiędzy poszczególnymi strefami. Konsument z założenia nie może mieć wątpliwości, który sektor czemu służy: przestrzeń karnawału (scena główna) oraz przestrzeń „oddechu” (kulisy). Równie czytelny i spolaryzowany charakter posiada współczesna codzienność: życie zawodowe (scena) oraz życie osobiste (kulisy). W jednym i drugim wypadku obserwujemy jednak wyraźne obszary przemieszania się obydwu przestrzeni. W centrum handlowym będą to „sceny mniejsze”,

które stanowią zaplecze dla sceny głównej, ale i scenę dla kulis (głównie w warstwie aranżacyjnej). Ponadto, wnętrza centrum handlowego są równocześnie i mimetyczne i kreacyjne w ramach jednej przestrzeni, co również wskazuje na współwystępowanie i mieszanie się skrajności. Natomiast poza przestrzenią konsumpcji przemieszanie to będzie odzwierciedlało się w życiu towarzyskim, które coraz częściej łączy elementy życia zawodowego z prywatnym. Sama codzienność w warstwie teoretycznej także jest silnie spolaryzowana, ponieważ rozgraniczamy w niej to, co powszednie od tego, co uroczyste. Jednakże w przestrzeni centrum handlowego niecodziennność okazuje się nie odbiegać wcale od codzienności, co więcej, staje się strategią jej „umagiczniania”, którą tylko umownie nazywamy „niecodziennością”. Umownie, ponieważ wskutek powszechnego użytkowania przestaje być niecodzienna, pomimo, iż pozostaje bajkowa i niemożliwa do zagarnięcia. Niemożliwa do zagarnięcia w rozumieniu, niemożliwa do odrysowania w przestrzeni prywatnej. Konsument wie, jaka jest i doświadcza jej w dowolnym dla siebie momencie – w tym sensie jest codzienna – nie jest natomiast w stanie jej odmalować we własnym domu, dlatego staje się nieosiągalna, kusząca, eskapistyczna (niecodzienna). Można powiedzieć, iż według takiej samej zasady funkcjonują przecież inne wrażeniowe obiekty użyteczności publicznej, np. muzea, które także są na co dzień dostępne odbiorcy i których również nie może on przenieść w swoją przestrzeń prywatną. Ale podstawowa różnica leży tutaj w specyfice przestrzeni. Centrum handlowe jest przestrzenią perswazyjną, redefiniującą codzienne rytuały, tworzącą wzory preferowanego stylu życia, wybiegającą w przyszłość i roszczącą sobie prawo do modelowania myślenia odbiorcy o nim samym (kształtowania samooceny). Natomiast muzeum upamiętnia, objaśnia (przeszłość lub współczesność) oraz sprzyja refleksji – nie ocenia swojego odbiorcy, nie kwestionuje jego zwyczajów i nie narzuca mu gotowych trybów postępowania (stylów życia). Niecodziennność centrum handlowego jest więc niecodziennością szczególnego typu. Nie polega na korzystaniu z niego w czasie innym, niż codzienny i w celu innym, niż powszedni (komercyjny), ale na tym, że chociaż stanowi element życia codziennego (zakupy, spotkania towarzyskie itp.), konsument nie jest w stanie w pełni ogarnąć skierowanego do niego komunikatu, ani też zagarnąć całej zaproponowanej mu oferty. Jest ona zbyt: obfita, różnorodna, egzotyczna i luksusowa. Ulegając marketingowi, odbiorca kupuje więc wybrane dobra, aby posiadać chociaż fragment tej magicznej przestrzeni. Nabyte przedmioty/usługi stają się w tym sensie pamiątką z „podróży”, a sam obiekt konsumpcji ponownie jawi się jako obszar nacechowany wspomnieniowo. Niecodziennność staje się konwencją. Jakkolwiek by nie nazwać tego zjawiska, cel konsumpcyjny – czyli główny cel codzienności konsumenckiej – zostaje dzięki niemu osiągnięty. Zakup z postulatu zmienia się w fakt. Taka sytuacja ma zaś swoje konsekwencje; usuwa potocznie pojmowany

podział na to, co codzienne i niecodzienne, gubi sens czasu odświętnego. W tej perspektywie nie bardzo bowiem wiadomo, czym właściwie jest dziś niecodziennność (trudno ją dostrzec w tradycyjnym rozumieniu). Wiemy już, że codzienność musi być wrażliwa, przyjemna, komfortowa. Jaka w takim razie powinna być niecodziennność? Strategiczne zagarnięcie cech niecodzienności przez dzień powszedni sprawia, iż okres, w którym życie powinno się toczyć odmienionym trybem nie tylko ulega skurczeniu, ale i przestaje być wyjątkowy (zauważalny). Dla przykładu, cóż wyjątkowego można dostrzec w Bożym Narodzeniu, jeżeli współcześnie jest ono głównie konsumowaniem „umagicznionej” przestrzeni i wręczanych/otrzymanych dóbr materialnych (rytuał)? Poza wymiarem religijnym brak w tym święcie niecodzienności, gdyż konsumowanie „umagicznionej” przestrzeni odbywa się też każdego innego dnia. Oczywiście zmienia się tematyka dekoracji oraz ich symbolika, ale nie status i znaczenie. Tradycyjne znaki niecodzienności dekorują przestrzeń tak samo, jak czynią to znaki nowej codzienności (wrażliwe obrazy). Kolejnymi cechami nowej codzienności będą więc: **przemieszanie stref ją współtworzących** oraz **programowa magiczność** (niecodziennność realizowana w obrazku).

Przestrzeń współczesnego centrum handlowego jest zaaranżowana w taki sposób, aby wszystkie wytyczone w niej szlaki prowadziły do punktów konsumenckiej przyjemności. Skutkiem czego, codzienność staje się maksymalnie komfortowa; dąży do wyeliminowania trudu i wysiłku, jaki człowiek musi włożyć w realizację niezbędnych rytuałów (obowiązków) dnia codziennego (np. pokonywanie odległości, przygotowywanie posiłku, porządkowanie przestrzeni). Przyjemność zapewnić można konsumentowi nie tylko dzięki komfortowemu użytkowaniu obiektu, ale i poprzez stałe utrzymywanie jego higieny wizualnej. Spełniając ten warunek obiekty konsumpcji jawią się jako przestrzenie „podręczne” i w każdej chwili „gotowe do użycia”. Przy czym, gotowość do „użycia” oznacza tutaj nie tylko przyjęcie użytkownika, ale zachwycenie go. Centra handlu i rozrywki stają się nierzeczywiste z punktu widzenia codzienności doświadczanej przez przeciętnego konsumenta. Wyestetyzowane i konsekwentnie eliminujące nieuchronne oznaki eksploatacji (zniszczenie, zanieczyszczenie), tracą odniesienie do rzeczywistości. Jest to kolejny przykład strategicznej niecodzienności, która przedstawiana jest tu jako wartość, którą należy kultywować i cel, do którego trzeba dążyć. Żeby jednak osiągnąć taki efekt, centra handlowe muszą zmienić się w obszary kontrolowane, ale i kontrolujące swego odbiorcę. Zatem przestrzeń centrum handlowego jest dziełem zaprojektowanym przez „wielkiego kreatora” w „osobie” rynku i jego decydentów. W efekcie, codzienność współcześnie odznacza się bezustannym **poszukiwaniem komfortu** oraz **idealizacją wyglądu i aktywności**, które ją tworzą.



Centrum handlowe funkcjonuje jako przestrzeń totalna, ponieważ angażuje w pełni konsumenckie życie codzienne. Zmienia reguły podziału czasu dobowego – wprowadzie wciąż funkcjonuje za dnia, lecz okazjonalnie zachęca do konsumowania nocą (np. nocne zakupy). Bawi, uczy, socjalizuje, tworzy i redefiniuje znaczenia. Jest mocno zsemityzowana, a przez to skomplikowana interpretacyjnie. Wymaga nowych kompetencji oraz oczekuje odbiorczej aktywności – narzuca interaktywność. Interaktywność jest tu rozumiana zarówno, jako reakcja na samą przestrzeń (zachwyt), jak i jako reakcja na perswazję (zakup). Centrum handlowe naturalizuje również myślenie reklamą i wyznacza retorykę promocyjną naczelną retoryką nowej codzienności; wskazuje tekst perswazyjny jako naturalny typ tekstu obowiązującego w komunikacji. Propaguje również technologię, dzieląc odbiorców kultury na dwie główne grupy: wtajemniczonych oraz wykluczonych technologicznie. Wykluczenie technologiczne równoznaczne jest coraz częściej z wykluczeniem społecznym. Uwikłanie technologiczne jest obowiązującą normą i również wymaga interaktywności. Dla przykładu, nieumiejętność obsłużenia bankomatu stanowi przeszkodę w dostępie do własnych środków finansowych, uszkodzenie terminala uniemożliwia dokonanie transakcji kupna i sprzedaży, nieumiejętność skorzystania z samoobsługowej kasy w hipermarkecie znacznie wydłuża czas oczekiwania na zapłacenie rachunku, zaś nieznamość obsługi komputera zamyka dostęp do ważnego kanału informacyjnego (z informacją konsumencką włącznie) oraz utrudnia monitorowanie osobistych kont bankowych (konta internetowe). Jeżeli więc na tej charakterystyce oprócz charakterystykę dzisiejszej codzienności, wówczas jako jej kolejne cechy wymienić należy: **totalność**, ustawiczne **negocjowanie raz wypracowanych znaczeń**, **retorykę promocji** oraz **wymóg interaktywności** i powiązane z nim, **zaangażowanie w technologię**.

Centrum handlowe to przestrzeń kreacji. Kreacji głównie obrazowej, aczkolwiek również i werbalnej. Obraz i słowo współtworzą jednak nie tylko przestrzeń bezpośrednio doświadczaną, ale także tę „odmalowywaną” w materiałach promocyjnych, przygotowanych w celu dotarcia do konsumenta i narzucenia mu sposobu myślenia zarówno o danym obiekcie handlowym, jak i o całej konsumenckiej rzeczywistości. Kreowanie rozmaitych „opowieści” posiada ogromną moc perswazyjną, ponieważ wyprowadza odbiorcę na nieznany mu obszar i pokazuje życie, którego nie jest w stanie doświadczyć, żyjąc swoim własnym. Nikt nie posiada przecież możliwości życia równocześnie na wiele sposobów. Dzięki temu „opowieść” (potencjalna cudza historia) koncentruje uwagę odbiorcy i zyskuje zdolność wpływania na jego decyzje. Również te konsumenckie. Dobrze skonstruowany materiał promocyjny podpowiada konsumentowi, co może w swoim życiu ulepszyć, jakie zachowania powinien naśladować i do jakich celów dążyć, by osiągnąć szczęście w realiach stworzonych przez kulturę konsumpcyjną. Ponieważ obraz i słowo definiują codzienną komunikację, warto

ustalić jakiego typu komunikaty najczęściej budowane są w przestrzeniach konsumpcji. Przede wszystkim, słowo podporządkowane jest obrazowi, który posiada prymarne znaczenie w procesie zarządzania konsumentką percepcją. Natomiast sam język przestrzeni konsumpcji jest mocno skategoryzowany (stałe połączenia wyrazów), poufały (coraz rzadziej spotykamy formuły oficjalne), opiera się na potocznych metaforach, kolokwializmach i neologizmach. Nazwy własne centrów handlowych ukazują silne zakorzenienie w kolorycie lokalnym, zatem słowo pełni w nich funkcję identyfikującą; podkreśla przynależność do miejsca. Przestrzeń konsumpcji zdradza przez to swoją słabość: aby zdobyć stabilną pozycję na rynku (w świadomości potencjalnych odbiorców) musi akcentować swoją przynależność do czegoś większego, niż ona sama – do sieci obiektów, miasta, kultury. Język służy eksponowaniu tej przynależności (wizytówka miejsca). Centrum handlowe jest jednak promowane przede wszystkim za pomocą nacechowanych semiotycznie kompozycji obrazowych. Zwykle komunikaty te unikają przekazywania swych postulatów wprost. Bazują na przewidywalnych konotacjach i wykorzystują rozpoznawalne motywy kulturowe, tworząc na ich podstawie nowe sensory i nowe społeczne mitologie. Nowe (prokonsumpcyjne) znaczenia budowane są najczęściej w oparciu o intencjonalne operowanie: wizerunkami bohaterów, hierarchią i układem elementów kompozycji, symbolami, indeksami, ikonami, wieloznacznością słowa i obrazu, kolorystyką, techniką fotografowania, stereotypami i ich ideologicznym przekazem. Komunikaty te traktują najczęściej o kobietach, mężczyznach i dzieciach (nastolatkach) działających w swoim naturalnym środowisku (często zasugerowanym w wizerunku postaci): domu, pracy, szkole, punktach użyteczności publicznej, przestrzeniach zagospodarowywania czasu wolnego (np. salon kosmetyczny, centrum handlowe). Głównym tematem przekazów są zaś ich typowe (codzienne) aktywności, zależne od akcentowanej w danej historii roli społecznej. I to właśnie ta ostatnia płaszczyzna staje się przestrzenią najbardziej odpowiednią do zakodowania przez nadawcę rozmaitych postulatów konsumentkich. Wszystkie wskazane elementy posiadają dużą siłę przekazu, mają także zdolność lansowania wzorów myślenia oraz postępowania. Natomiast jako lektura konsumentka odznaczają się poczytnością i pełnią rolę „mitotwórczego” tekstu, przyswajanego przez odbiorcę jako materiał szkoleniowy. Wspomniano, że przestrzeń konsumpcji jest słabo opracowana społecznie, dlatego wszelkiego typu objaśnienia odnośnie jej specyfiki i zasad funkcjonowania wydają się być cenne w procesie społeczno – kulturowej adaptacji do nowej rzeczywistości. Ponieważ jednak „centrohandlowe” materiały promocyjne nie są rzetelnymi informatorami (choć na takie się kreują), lecz komunikatami w pełni sponsorowanymi, ich funkcja poznawcza miesza się z promującą. Cechuje je wrażeniowość kompozycji wizualnej (wykreowany obraz świata), w miejsce naśladowania rzeczywistości społecznej (autentyczny obraz świata). Odbiorca

w trakcie lektury nie może odnieść wrażenia, że prezentowana historia jest mniej atrakcyjna, niż jego własna. Musi poznawać wciąż nowe postaci, przyswajać ich style życia – wprowadzać w swój świat zaobserwowane sposoby na eliminowanie nieuchronnej dotąd powszedniości. Kolejną cechą codzienności będzie więc pogoń za „nowym”: skłonność do koncentrowania się na wciąż nowych anegdotach, częsta zmiana obszarów i bohaterów społecznych interakcji, ciągle „przeskakiwanie” od jednego wrażeniowego punktu (np. tematu rozmowy, zajęcia zawodowego, hobby, związku z drugim człowiekiem) do drugiego. Taka optyka dynamizmu zakłada **brak nużącej ciągłości i rutynizacji**, które charakteryzowały dotychczasową codzienność. Wszystko jest maksymalnie skondensowane, reprezentowane przez najatrakcyjniejsze elementy (metonimiczne) oraz możliwie najbardziej tymczasowe (chwilowe). W materiałach promocyjnych codzienność jest więc przedmiotem nadawczo – odbiorczej gry znaczeniami. Główny jej postulat to walka ze wszystkim, co oznacza „(długo)trwanie”, a wyraża się w stwierdzeniu RAZ NA ZAWSZE. Nowa codzienność wciąż się „odświeża” i aktualizuje. Obowiązującym rytuałem jest **zmiana**.

Kondycję człowieka współczesnego rozpatrywać trzeba w dwóch głównych wymiarach (zachodzących na siebie). Pierwszy wymiar obejmuje sferę najbardziej zewnętrzną, czyli ciało człowieka, postrzegane jako jego najcenniejsze dobro. Drugi, opisuje obszar mentalny, czyli ludzkie powinności, zarówno względem owego ciała, jak i względem kultury, która wykreowała jego wizerunek. W ciele koncentruje się bowiem istota kultury konsumpcyjnej: do niego skierowane są jej wytwory, na nim odznacza się jej ideologia, ono nabiera wreszcie cech symbolicznych. Jak zatem przedstawia się status ciała we współczesnych przestrzeniach codzienności? Przede wszystkim, ciało staje się przedmiotem reifikacji (erotyczne stylizacje), hiperestetyzacji (idealizacja wizerunków) oraz semiotyzacji (znak statusu). Zostaje odcięte od fizjologii i przemienione w sztuczne (niepodlegające degradacji) *pseudo ciało*. Wbrew zaleceniom naturalności, jest coraz bardziej syntetyczne. Wszelkie ludzkie działania powinny chronić ciało przed czynnikami zaburzającymi jego estetykę i harmonijne funkcjonowanie. Stąd podstawowym postulatem współczesności w zakresie troski o człowieka staje się walka z: brzydotą, ułomnością, chorobą i przemijaniem. Modelowa powierzchowność człowieka daleko odbiega jednak od tej realnie doświadczanej. Fakt ten sugeruje, iż kolejną cechą nowej codzienności jest jej daleko posunięta **wirtualność** (tutaj wirtualny w znaczeniu: „stworzony w ludzkim umyśle”<sup>10</sup>). Można zaryzykować twierdzenie, iż kultura konsumpcyjna (a także centrum handlowe jako jej „organ wykonawczy”) oczekuje od konsumentów, aby wykreowali z dostępnych na rynku dóbr i usług, swoje idealne awatary (wyestetyzowane reprezentacje), a następnie za ich pomocą poruszali się po świecie konsumpcji. Podczas gdy ich własne ciała

---

<sup>10</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/slownik> (27.08.2010).

będą w sposób naturalny przemijały, pielęgnowane dzięki zakupionym przedmiotom awatary spowodują, iż nikt nie będzie tego dostrzegał. Nowa codzienność ukrywa realnego człowieka pod wirtualnym *pseudo ciałem*. Trzeba tutaj wyraźnie powiedzieć, że ciało człowieka jest tak ważne, ponieważ jedynie dzięki niemu możliwe jest doświadczanie świata. Poprzez ciało docierają do wnętrza ludzkiego zdobycze cywilizacyjne. Jeżeli kultura wykształca określoną wartość (rzecz, ideę), to aby człowiek poznał jej znaczenie i zaczął według niej żyć, musi najpierw dokonać się przetransponowanie istoty tej wartości na kod dostępny ciału, musi ona zostać zinterpretowana w oparciu o ciało, potwierdzona ciałem i dostrzegalna w ciele. W przeciwnym razie taka wartość nie będzie przydatna kulturze konsumpcyjnej, ponieważ pozostanie w sferze abstrakcji. Dla przykładu, jeżeli wartością (a w konsekwencji normą) staje się dążenie do stanu społecznej widzialności, wówczas ciało musi przybrać takie wyglądy, które tę społeczną widzialność zapewnią lub odzwierciedlą (strojem, wizerunkiem). Osoby, które stają się popularne dzięki określonemu talentowi, naturalną kolejną rzeczą zaczynają dostosowywać swój wygląd do wymogów zdobytej popularności (moda, kosmetyka kolorowa, zabiegi korygujące). Jeśli zaś powodem społecznej widzialności jest sam wygląd, wówczas nie obserwujemy relacji odwrotnej. Wyrazistość cielesna wystarcza. O ile talent lub posiadane umiejętności narzucają konieczność właściwego wyglądu, o tyle właściwy wygląd nie narzuca już konieczności poszukiwania, idącego w ślad za nim, talentu lub umiejętności. W ten sposób ciało przyczynia się do rozkwitu „kultury celebryckiej”. Cieleśność jest udziałem każdego, zatem każdy z odrobiną fantazji może stać się bardziej widzialny, niż inni – jego potencjalni naśladowcy. Powinności człowieka względem ciała dotyczą więc w głównej mierze jego eksponowania. Działania te wspierają natomiast rozwój konsumpcjonizmu. Obserwujemy tutaj interesujący układ zależności: aby wyglądać, trzeba konsumować, aby konsumować, trzeba wiedzieć, co aktualnie jest warte konsumowania, aby zdobyć taką informację konsumencką, trzeba zanurzyć się w nową codzienność, której niezbywalnym elementem jest współczesna popkultura.

Wydaje się, że zebrany i przeanalizowany materiał badawczy nie pokazuje większych różnic pomiędzy nową konsumencką kulturą codzienności, a współczesną kulturą popularną. Popkultura jest w codzienności, z niej wyrasta, w niej się rozwija i dzięki niej ulega przekształceniom. Jak zmienia się rodzima kultura popularna? Ponieważ codzienność jest coraz bardziej strategicznie niecodzienna, przemianie ulec musiała także kultura popularna. Kulturę popularną wyznaczają cechy takie jak: zróżnicowanie przyjemności, wieloznaczność,

komunikacyjny charakter, dobrowolność użytkowania i powszechność<sup>11</sup>. Taka też jest nowa codzienność (rozpatrywana z perspektywy centrum handlowego):

- a. ludyczna: oferuje konsumenckie przyjemności dostosowane do wieku i zainteresowań odbiorcy;
- b. wieloznaczna: nie istnieją nigdzie spisane sposoby doświadczania tej przestrzeni, więc jest rozmaicie odczytywana;
- c. aktywna komunikacyjnie: gwarantuje zróżnicowane dobra materialne umożliwiające społeczne informowanie o swojej tożsamości;
- d. dobrowolnie uczęszczana: brak sformalizowanego nakazu uczestnictwa;
- e. powszechnie dostępna: centrum handlowe jest dostępne dla wszystkich.

Według powyższych spostrzeżeń popkultura jest w codzienności, lecz jednocześnie wiele elementów nowej codzienności nie występuje w tak pojmowanej popkulturze. Skutkiem czego, w obręb kultury popularnej nie będą wchodziły przykładowo następujące zjawiska:

- a. uszczuplanie budżetu: samo wydawanie pieniędzy nie jest czynnością przyjemną;
- b. wystawy sklepowe: brak tu wieloznaczności, jest to z założenia użytkowa ekspozycja oferty handlowej;
- c. komunikaty perswazyjne: nie służą społecznemu porozumieniu (informowaniu), lecz pod pozorem komunikacyjności nakłaniają do działań preferowanych przez nadawcę;
- d. codzienne aktywności, takie jak praca, czy spożywanie posiłków (brak dobrowolności, są to czynności niezbędne do przeżycia, a więc przymusowe);
- e. wytwory sztuki artystycznej i scenicznej (brak powszechnej dostępności).

Czy jednak rzeczywiście możemy przyznać, że te elementy nie są popularne? Zdecydowanie nie można tego zrobić. Są popularne i szeroko praktykowane, dlatego należy wnioskować, iż zmienia się charakter współczesnej kultury popularnej. Rozumienie popkultury trzeba poszerzyć o te czynności, a właściwie o ich wartości naddane. Zatem: nie tyle dzieła sztuki, lecz ich znaczenie symboliczne (prestżowe przedmioty i aktywności). Nie tyle jedzenie i praca, lecz wielokulturowość oraz estetyka poszczególnych potraw i wrazeniowa oprawa spotkania biznesowego. Nie tyle wystawa sklepowa, lecz kreacyjna kompozycja. Nie tyle komunikat perswazyjny, a „opowieść” o konsumencie i społecznych wyznacznikach statusu. Wreszcie, nie tyle wydawanie pieniędzy, lecz nabywanie narzędzi społecznej widzialności i dowartościowanie się poprzez konsumpcję. Taka jest codzienność i taka staje się specyfika tego, co w kulturze popularne.

---

<sup>11</sup> Por. *Kultura popularna w ujęciu M. Krajewskiego, Cele pracy i opis materiału*, s.3.



**PROPOZYCJA DEFINICJI** (jedna z bardzo wielu możliwych). Nową codzienność należy rozumieć jako wytwór kultury konsumpcyjnej, którą cechuje:

- efekt zaskoczenia (zaskakiwanie odbiorcy);
- przemieszanie stref ją współtworzących;
- programowa magiczność;
- promowanie komfortu;
- idealizacja wyglądów;
- totalność;
- ustawiczne negocjowanie znaczeń;
- retoryka promocji;
- wymóg interaktywności;
- zaangażowanie w technologię;
- orientacja na zmianę (brak nużącej ciągłości);
- eliminacja rutyny;
- wirtualność.

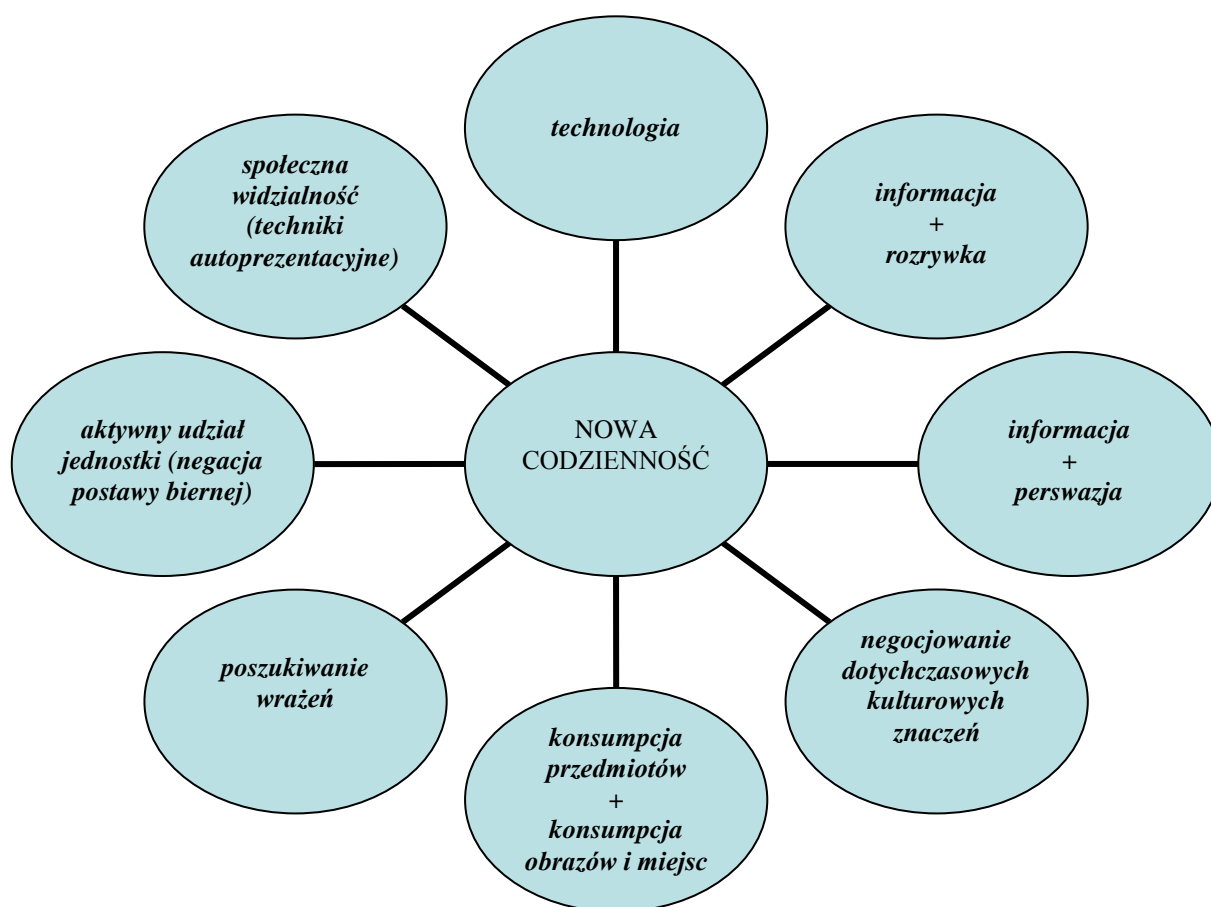
Oczywiście powstały tutaj obraz nowej codzienności to model teoretyczny, z którym można się zgodzić, lub nie. Przecież wciąż jeszcze aktualne i nieuniknione doświadczanie „prozy życia” kłóci się z powyższą charakterystyką. Cóż bowiem może być zaskakującego, magicznego, totalnego czy wirtualnego w takich przyziemnych elementach dnia codziennego jak: mycie zębów, sen lub jazda samochodem? Pozornie nic. Jednak czy na pewno? Zęby myjemy w dużej mierze w celach autoprezentacyjnych (np. akceptacja społeczna, wymóg atrakcyjności)<sup>12</sup>, wybieramy do tego celu ściśle określone akcesoria (promowana w mediach pasta do zębów, szczoteczka danego producenta, o zróżnicowanej formie i właściwościach – np. zwykła, elektryczna). Śpimy w komfortowych łóżkach (miękkie, wodne, różnokształtne) i pościelach (bawełniane, jedwabne, satynowe), w bieliźnie nocnej lansowanej przez aktualnie panującą modę. Poruszamy się samochodami uznanych marek, coraz bardziej oryginalnymi wizualnie i coraz mocniej zaawansowanymi technologicznie. Przedmioty codziennego użytku regularnie wymieniamy na nowe w drodze zakupów bezpośrednich lub internetowych. Podsumowując, w nowej codzienności nie sposób uczestniczyć bez ustawicznego ocierania się zarówno o rotacyjne symbole statusu społecznego, jak i o coraz bardziej wymagające zdobyczne dokonującej się przemiany cywilizacyjnej (potrzeba aktualizowania posiadanych kompetencji kulturowych). Zatem rytuały umożliwiające podtrzymywanie codzienności, zapewniające ciągłość i stabilizujące życie współczesnej jednostki nie są już rytuałami

---

<sup>12</sup> Por. M. Leary, *Wywierania wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk, 2004.

prostymi i jednoznacznymi. Zwykle towarzyszy im głębszy przekaz. Nie można więc zanegować faktu, że codzienność przestała być przewidywalna, uciążliwa, zrutynizowana i niezależna od wpływów kultury konsumpcyjnej. A skoro nie można tego w prosty sposób zanegować, nie można też zbyt łatwo odrzucić zaproponowanej definicji nowej codzienności pomimo, iż momentami wydaje się ona dalece odbiegać od potocznego wyobrażenia tego, czym codzienność jest. Jako wizualne podsumowanie refleksji może posłużyć rysunek 9. Przedstawia on wybrane elementy współczesności, które tworzą dzisiejszą codzienność i z których wynikają jej cechy wskazane w definicji (propozycja własna wykresu). Zróznicowanie tych elementów (ukazane w formie graficznej) pozwoli także zrozumieć złożoność omawianego zagadnienia, dowodząc potrzeby jego dalszej analizy w przyszłości.

**Rys.9**  
**Wybrane elementy tworzące nową codzienność**



## Summary

The main research aim of the doctoral dissertation entitled *New Spaces of Everyday Life (based on the example of shopping centres)* is to identify the most important changes that have occurred in the contemporary culture of everyday life. The presumed changes are observed based on an analysis of shopping/services/entertainment centres (the everyday life of consumers). A shopping centre is an example of an area appropriate for such an analysis for the following three reasons: firstly, a shopping centre is a stylised urban area (an area of everyday events); secondly, a shopping centre offers the goods and services that are necessary to maintain and improve everyday life (clothing, places to eat out, interior decoration articles, household articles, etc.); and thirdly, a shopping centre attracts a large audience with its entertainment opportunities, thus stealing consumers' free time. All these elements directly describe everyday life. The analysis in the dissertation is based on materials gathered by the author in the years 2007-2010. The author examines images of shopping and entertainment space (photographs), images of a contemporary city (photographs), the entertainment opportunities offered by the consumption sites, the origin of their names, and the image of the world presented in publications for consumers (the following brochures: *infoSFERA*, *Modna Sfera Miasta*, *Sarni Stok*). The main research method used in the dissertation is a description of the phenomena observed by the author (an analysis of spatial points), supplemented by a semiotic analysis. The author begins with advancing the following three theses: 1. selected parts of urban space spread to shopping centres, where they are redefined aesthetically and functionally; 2. the everyday life of shopping centres has been equipped with tools encouraging the audience to consume what the shopping centre offers (the unusual, or non-everyday, has become a strategy for new everydayness); 3. the new everydayness has given birth to a new pop culture. The dissertation consists of three parts: part one – a theoretical part (*New phenomena in contemporary culture – a theoretical outline*); part two – an analytical part (*The new dimension of everydayness – a walk in a shopping mall*); part three – a conclusion part (*Pop culture and everydayness – an attempt to recapitulate and the conclusions*). In the theoretical part, the author discusses the phenomena that indirectly or directly contributed to the creation of shopping centres (the need for social exchange, the marketplace, the shift from industrialism to postindustrial culture, the pioneering architecture of department stores, the spread of self-service, an attempt to reproduce the urban atmosphere in closed areas). In addition, this part provides definitions of the basic concepts of the analysis: *consumer culture*, *cultural space*, *city*, *culture of everyday life*. The author also considers the four main metaphors for 'shopping centre', which are useful in depicting and interpreting it (*temple of consumption*, *spectacle*, *museum*,

*labyrinth*). The analytical part is divided into the following two research areas: in the first area, the author studies shopping space as a pop-culture interpretation of urban space (a comparison); the second area investigates the way shopping space affects consumers by means of images and words. The first area depicts the non-everyday appearance of a shopping centre. The analysis is carried out in two separate spatial plans: a general plan (the stage and backstage) and a specific plan (shopping windows and their content). Within the general plan, it has been found that a shopping centre contains elements normally found in urban space: alleys (circulation routes), rubbish bins, benches, lamp-posts, architectural structures resembling footbridges and flyovers, central points (fountains, 'roundabouts'), plants, signposts (signs and marks), advertising signs, shopping windows, imitations of buildings, glazed roofs (the image of "the sky over the city"). Within the specific plan, it has been proved that the following creation tools are used in shop displays: totality (proposals of complete room decor solutions and a comprehensive range of goods), thematisation (offering one type of goods), inspiration by past periods, mimetism (imitating nature), dynamic images, and the use of mannequins as a representation of the human body. In addition, the predominant shopping centre entertainment profile is considered: playrooms for children (play, education, and the opportunity for parents to do their shopping in a stress-free way); gyms and fitness clubs (active recreation); game zones, with predominantly electronic games (resembling the nighttime atmosphere of a city); non-commercial areas for events to be attended by large numbers of people. The second research area involved an analysis of the following: consumer information (an information board), the motivation behind the creation of names (the names of shopping centres), and means of persuasion as used in consumer magazines (using conventional genres of journalism, referring to sociocultural mythologies, influencing the audience through connoted meanings). It needs to be emphasised that the analyses are by no means evaluative. Instead, the aim is to describe and interpret, but not to evaluate, the reality. The dissertation is summarised by dividing all the conclusions into three groups (sections): Section one (*Values and norms of the new pop culture*) is a collection of information describing the new concerns of the present times arising as a result of expansion of the values and norms of consumer culture in everyday life. It has been found that what shopping centres offer can be divided into the following pop culture categories: fashion, health and beauty, home, free time and travel, gadgets and motoring, education and entertainment, family, cooking. Section two (*Models of the user of the new pop culture: woman, man, child, lifestyle*) contains a summary, in table form, of the most important findings about the condition of the contemporary consumer. Finally, the last, third section is an attempt to provide the answer to the following question:

How, within the context of the findings, can the new reality be described? (*What is the new reality like?*). The author concludes that the new reality is a product of consumer culture characterised by the following: surprising the audience; the intended magical nature of the reality; promoting a comfortable lifestyle; idealising physical appearance; totality; continuously negotiating the established meanings; promotional rhetoric; the requirement of interactivity; commitment to using technology; orientation towards change (dynamic images); elimination of routine; virtuality. The summary also looks at selected elements of the present day which constitute everyday life today and which should be the subject of more in-depth analyses in the future. These include the obligation to be visible in society (self-presentation techniques), the active participation of individuals (negation of passive attitudes), seeking thrilling experiences, consuming objects, but also consuming images and places, combining information with entertainment, and combining information with persuasion. Therefore, the theses advanced at the beginning of the dissertation (1. urban space spreads to shopping centres; 2. the unusual, or non-everyday, has become a strategy for new everydayness; 3. the new everydayness has given birth to a new pop culture) have been confirmed.



## Bibliografia

- Aranżacja wystaw sklepowych*, Warszawa 2001
- Baldys P., *W co się bawić? Formy spędzania czasu wolnego i aktywności w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania wolnego czasu*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008
- Barthes R., *Mit i znak*, Warszawa 1970
- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2008
- Bartmiński J., *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006
- Bauman Z., *Czas rozsypany*, „Kultura Popularna”, nr 4 (18), 2006
- Bauman Z., *Karta kredytowa. Rzecz o finansowej niepłynności w epoce płynnej nowoczesności*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007
- Bauman Z., *Konsumując życie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005
- Bauman Z., *Niecodziennosc nasza codzienna*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Bauman Z., *O ładzie, co niszczy, i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej* [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, red. J.S. Wojciechowski, A. Zeidler–Janiszewska, Warszawa 1998. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/lad.htm>
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006
- Bauman Z., *Wśród nas, nieznajomych – czyli o obcych w (po)nowoczesnym mieście* [w:] *Pisanie miasta – czytanie miasta*, red. A. Zeidler – Janiszewska, Poznań 1997. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/obcy.htm>
- Bednarek S., *Codziennosc złapana na gorącym uczynku, czyli o blogowaniu*, [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, red. E. Kurantowicz, M. Nowak-Dziemianowicz, Wrocław 2003
- Bogunia – Borowska M., *Portfel, czyli Polaków portret własny* [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007
- Borkowska I., Jakubowska H., Podgórski M., *Metodologia dla socjologii codzienności. Próba dojrzenia niewidzialnego i uniknięcia pułapek widzialności*, [w:] *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?* red. S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka, Warszawa 2009
- Borkowski I., Woźny A. (red.), *W świecie komunikacji zdegradowanej*, Wrocław 2007
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004
- Bralczyk J., *Nowe słowa*, Warszawa 2007
- Brand S., *Plac targowy w mieście – o tradycjach przestrzeni obrotu towarów w społeczeństwie globalnym*, „Autoportret”, nr 2, 2006
- Bujara M., *Centrum handlowe jako nowy typ kultury popularnej* (praca magisterska pisana pod kierunkiem prof. dr hab. U. Żydek-Bednarczuk, Uniwersytet Śląski, Katowice)

- Bylok F., *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005
- Cackowski Z., *Osobliwości przestrzeni ludzkiej świata*, [w:] *Przestrzeń w nauce współczesnej*, red. S. Symoniuk, G. Nowak, Lublin, 1999
- Campbell C., *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*, „Kultura Popularna” nr 4, 2006
- Chłopicki W., Świątek J., *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa-Kraków, 2000
- Cushman & Wakefield, *European shopping centers*, Warszawa 2007
- Czarnecka J., *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005
- de Kerckhove D., *Powłoka kultury*, Warszawa 2001
- Deleuze G., Guattari F., *Mille Plateau*, Paris, 1980
- Domańska E., *Historie niekonwencjonalne. Refleksja o przeszłości w nowej humanistyce*, Poznań 2006
- Doroszewski W., *Słownik języka polskiego*, T. 2, 1960
- Dudek – Mańkowska S., *Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie*, [w:] *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, red. M. Krajewski, Poznań 2007
- Dzięgielewska M., *Przestrzeń jako wymiar codzienności*, [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, red. E. Kurantowicz, M. Nowak – Dziemianowicz, Wrocław 2003
- Dzionek M., *W stronę antropologii przestrzeni. Flâneur – szkic do portretu*, [w:] *Anthropos?* Nr 2-3, 2003, źródło elektroniczne: <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos2/texty/dzionek.htm>
- Ekman P., Friesen W., *Unmasking the face*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1975
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010
- Fras J., *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek – Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław 1997
- Frączak – Rudnicka B., *Analiza semiotyczna w komunikacji marketingowej*, „Brief”, nr 75(12), 2005
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001
- Gądecki J., *Konsumpcja (w) muzeum*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004
- Genew – Puhalewa I., *Przestrzeń amoralna? – bułgarski bazar*, „Autoportret” nr 2, 2006. Źródło elektroniczne: [http://www.autoportret.pl/\\_files/artykuly/4374aea45656963a3e2d09c7974e7594.pdf](http://www.autoportret.pl/_files/artykuly/4374aea45656963a3e2d09c7974e7594.pdf)
- Gieroń P., *Supersam w Warszawie*, źródło elektroniczne: [http://www.sztuka.net.pl/palio/html.run?-Instance=www.sztuka.net.pl&\\_PageID=445&newsId=5080&\\_Checksum=1916862984](http://www.sztuka.net.pl/palio/html.run?-Instance=www.sztuka.net.pl&_PageID=445&newsId=5080&_Checksum=1916862984)

- Giza B., *Kino domowe DVD, czyli audiowizualność udomowiona*, [w:] *Dziesięć przedmiotów (pop)kultury*, „Kultura Popularna” nr 3(9), 2004
- Gleń A., *Objazd granic, czyli wstęp do Miasta*, [w:] *Miasto. Przestrzeń, topos, człowiek*, red. A. Gleń, J. Gutorow, I. Jokiel, Opole 2005
- Głowiński M., *Mity przebrane*, Kraków 1990
- Główny Urząd Statystyczny, źródło elektroniczne: [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.-htm?id=POJ-3296.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.-htm?id=POJ-3296.htm)
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2002
- Godzic W., *Pilot, czyli esencja telewizji* [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004
- Godzic W., Żakowski M. (red.), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Warszawa 2007
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007
- Golka M., *Czy jeszcze istnieje nie-codziennosc?*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Górniewicz H., Brocki Z. (red.), *Nazwy miast Pomorza Gdańskiego*, Gdańsk 1999
- Grad J., Mamzer H. (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, Poznań 2005
- Green N., *How Everyday Life Became Virtual. Mundane work at the juncture of production and consumption*, „Journal of Consumer Culture”, nr 1, 2001
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003 /tłum.O. Kubińska, W. Kubiński, M. Kacmąjor/
- Grzegorzczak R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura” t.4, red. J. Bartmiński, Wrocław 1991
- Halawa M., *Polski mall. Kilka uwag o przestrzeni*, źródło elektroniczne: <http://gu.us.edu.pl/index.-php?op=artykul&rok=2003&miesiac=7&id=2685&type=nor>
- Halawa M., Wróbel P., *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2008
- Hall E.T., *Ukryty wymiar* [w:] *Antropologia kultury*, red. A. Mencwel, Warszawa 2001
- Hall E.T., *Ukryty wymiar*, Warszawa, 1978
- Hołowska T., *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa 1986
- Jacobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, nr2, 1954
- Jacyno M., *Rewolucja konsumencka*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005
- Jagodziński T., *Przekleństwo Info – rozrywki*, „Znak” 2002
- Jałowiecki B., Szczepański M.S., *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006
- Jankowska A., *Oblicza konsumpcjonizmu: „stylotwórcze” portale internetowe*, „Kultura i Historia” nr 17, 2010, źródło elektroniczne: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl>

- Jawłowska A., *Styl życia a wartości*, [w:] *Styl życia. Koncepcja i propozycje*, red. A. Siciński, Warszawa 1976
- Jewdokimow M., *Czy globalizacja dociera za próg domu?*, „Kultura Popularna”, nr 4, 2006
- Jones C., *Kultura drapieżnika*, „Magazyn Sztuki”, 1996, nr 4
- Kaniowska K., *Metafory w języku współczesnej antropologii*, [w:] *Aksjotyczne przestrzenie kultury*, red. R. Tańczuk, D. Wolska, Wrocław 2005
- Kaplica św. Barbary w pobliżu Silesia City Center*, źródło elektroniczne: <http://www.rzecznik.archidiecezja.katowice.pl>
- Kapuściński non-fiction – debata*, źródło elektroniczne: <http://wyborcza.pl/kapuscinski/0,104742.html>
- Kapuściński R., *Lapidarium III*, Warszawa 1997
- Kępiński A., *Twarz, ręka*, [w:] *Antropologia kultury*, red. A. Mencwel, Warszawa 2001
- Kiełdanowicz M., *Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervinga Goffmana*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek – Ostrowska, Wrocław 2001
- Kinsella S., *Wyznania zakupoholiczki*, Warszawa 2002
- Kloch Z., *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław 2006
- Kochan M., *Retoryka sklepów odzieżowych. Rekonesans*, [w:] *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2006
- Kolbuszowska Z., *Niestabilność, chaos, fraktale... Szkic o neobaroku na przykładzie The Crying Of Lot 49 i Vineland Thomasa Pynchona*, „Magazyn Sztuki” 1998
- Kopaliński W., *Słownik mitów i tradycji kultury*, t. II, Warszawa 2007
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, Warszawa 2007
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, cz.1,2, Warszawa 2007
- Kowalewski M., *Jakie miasto widać na widokówce?*, [w:] *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, red. M. Krajewski, Poznań 2007
- Kowalski P., *Popkultura i humaniści. Daleki od kompletności remanent spraw, poglądów i mistyfikacji*, Kraków 2004
- Kowinski S. W., *The Mall of America. Travels in the United States of Shopping*, Philadelphia, 2002.
- Kozłowski T., *Popnatura i masowa nuda. Czy popkultura wypełni pustkę wolnego czasu?* [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004
- Krajewski M., *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005
- Krajewski M., *Dzisiaj jak wczoraj, juro jak dziś. Codziennosc, przedmioty i reżimy podtrzymujące*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005
- Krajewski M., *POPamiętane*, Gdańsk 2006

- Krajewski M., *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004
- Kruszyński J., *Jaki kapitalizm w Polsce?*, źródło elektroniczne: [http://www.nowakrytyka.phg.pl/article.php3?id\\_article=283](http://www.nowakrytyka.phg.pl/article.php3?id_article=283)
- Krzysztofek K., *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzanie wolnego czasu*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008
- Kunce A., *Antropologia punktów. Rozważania przy tekstach Ryszarda Kapuścińskiego*, Katowice, 2008
- Kuźmiński M., *Przestrzeń jako podstawowy system przekazu w kulturze. Doświadczenia polskie*, źródło elektroniczne: <http://przyjaciele.doomni.net/sai/komunikowanie/kuzminski-przestrzen.html>
- Leary M., *Wywierania wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk, 2004.
- Lengrand P., *Obszary permanentnej edukacji*, Warszawa 1995
- Leszczyński A., *Supermarket – sztuka sprzedawania*, źródło elektroniczne: <http://www.gazeta-wyborcza.pl/1,75476,3311593.html>
- Lewicka B., *Estetyka luksusu w przestrzeni centralnej Wiednia i Krakowa*, [w:] *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, red. M. Krajewski, Poznań 2007
- Łaciak B., *Przyjemności i rozrywki jako wymiar współczesnej polskiej codzienności*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Majewski T. (red.), *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, Warszawa 2009
- Makowski G., *Centrum handlowe – przestrzeń aktywna czy reaktywna?* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?* red. S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka, Warszawa 2009
- Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2003
- Maliszewski B., *Felietonowość relacji dziennikarskich – przejaw funkcji atraktywnej w „Faktach” TVN*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008
- Marcjanik M., *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa 2009
- Marcjanik M., *Przez grzeczność na skróty. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*, [w:] *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2006
- Markowski M.P., *Baudrillard: Słownik*, [w:] J. Baudrillard, *Ameryka*, Warszawa 1998
- Markowski T., *Przestrzeń publiczna wobec braku procesu metropolizacji*, źródło elektroniczne: <http://www.urbanista.pl/arch/1307.php>
- McMahon B., Quinn R., *Real Images*, Macmillan, 1988
- McNair B., *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004



- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań-Toruń 1996
- Mennel T., *Victor Gruen and the Construction of Cold War Utopias*, „Journal of Planning History”, vol.3(2)
- Merton T., *Ulica jest miejscem świętowania* [w:] *Miasto. Przestrzeń, topos, człowiek*, red. A. Gleń, J. Gutorow, I. Jokiel, Opole 2005
- Metelski A., *Globalne i partykularne. Tradycje kulturowe we współczesnej reklamie*, (praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Cz. Robotyckiego, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004)
- Michalewski J., *Od rewolucji do alienacji. Główne idee kształtujące formę miast w XIX i XX wieku*, „Kultura Popularna” nr 4 (18), 2006
- Miczyńska – Kowalska M., *Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, T. XXVI, 2001
- Mikołajczuk A., *O komunikacji językowej*, [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003
- Morin E., *Kultura czasu wolnego*, [w:] *Antropologia kultury*, red. A. Mencwel, Warszawa 2001
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi*, Warszawa 2007
- Mostowska M., *Utracona przestrzeń społeczna*, źródło elektroniczne: <http://www.sztukakrajobrazu.pl/w6mostowska.htm>
- Mroczkowska D., Rogowski Ł., Skrobacz R., *Codziennosc niecodzienna/niecodziennosc codzienna – spojrzenie na dylematy socjologii życia codziennego*, [w:] *Spoleczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, red. S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka, Warszawa 2009
- Nadolny A., *Akt zakupu – handel w przestrzeni miasta*, „Autoportret”, nr 2, 2006. Źródło elektroniczne: [http://www.autoportret.pl/\\_files/artykuly/e5b7e70e2beb89e4d7748d3ccdcdb8daa.pdf](http://www.autoportret.pl/_files/artykuly/e5b7e70e2beb89e4d7748d3ccdcdb8daa.pdf)
- Nazwy miast Pomorza Gdańskiego, red. H. Górniewicz, Z. Brocki, Gdańsk 1999
- Nęcki Z., Sowa I., Rosiński J., *Psychologia reklamy*, [w:] *Ze świata reklamy*, red. A.S. Barczak, Kraków 1999
- Nowak D., *Silesia City Center: Ślub w blasku fleszy*, źródło elektroniczne: <http://www.mmsilesia.pl>
- Nowicka E., *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa 1991
- Oppewal H., Timmermans H., *Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers*, „Environment and Behavior”, 1999, vol.31
- Ostrowska E., *Matki Polki i ich synowie. Kilka uwag o genezie obrazów kobiecości i męskości w kulturze polskiej*, [w:] *Gender. Konteksty*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2004
- Pająk P., *Magia zakupów*, źródło elektroniczne: <http://www.ithink.pl/artykuly/stylzycia/zakupy/magia-zakupow/>
- Palska H., *Badania nad stylami życia. Z przeszłych i obecnych badań terenowych*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Patrzalek W., *Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie* [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004

- Pawica B., Widawska E., *Dyskretny urok konsumpcji. Wolny wybór w wolnym czasie?*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzanie wolnego czasu*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006
- Pirveli M., *Architektura „mówi” językiem symboli*, [w:] *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, red. B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański, Warszawa 2005
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008
- Pisarski M., *Topograficzność i spacyalizacja literatury*, źródło elektroniczne: <http://www.techsty.art.pl>
- Podeszewska – Mateńko M., *Piktogramy – istota, charakterystyka ogólna*, [w:] *Alternatywne i wspomagające metody komunikacji*, red. J. J. Bleszyński, Kraków 2006
- Polak K., *W stronę ekonomii znaczeń*, [http://www.semiotyka.pl/ekonomia\\_znaczen.pdf](http://www.semiotyka.pl/ekonomia_znaczen.pdf)
- Polska Rada Centrów Handlowych, źródło elektroniczne: <http://www.prch.org.pl/index.php?option=content&task=view&id=218&Itemid=>
- Pułka L., *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław 2004
- Raczek T., *Imperializm młodości*, „Wprost”, nr 50, 1999, źródło elektroniczne: <http://www.wprost.pl>
- Rewers E., *Przestrzeń architektoniczna i techniki medialne: „Maszyny do mieszkania” czy ekran zdarzeń?*, [w:] *Przestrzeń, filozofia, architektura*, red. E. Rewers, Poznań 1999
- Rewers E., *Zdarzenie w przestrzeni miejskiej*, [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, red. J.S. Wojciechowski, A. Zeidler-Janiszewska, Warszawa 1998. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/zdarzenie.htm>
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2004
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2005
- Rogers M.F., *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003
- Rosiński J., *Zachowania konsumenckie*, [w:] *Człowiek w dżungli współczesności*, red. J. Robakiewicz, Bielsko-Biała 2004
- Rzetelska – Feleszko E., *Nazwy geograficzne*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001
- Rzetelska – Feleszko E., *Nazwy własne*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001
- Scheck D., *Leksykon amerykańskiej popkultury*, Kraków 1997
- Sekuła E.A., *Okladka Cosmopolitan*, „Kultura Popularna”, nr 4, 2004
- Semiotic Solutions Polska*, <http://www.semiotyka.pl>
- Siciński A., *Styl życia – problemy pojęciowe i teoretyczne*, [w:] *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, Warszawa 1976
- Siciński A., *Wstęp. Założenia ogólne badań empirycznych stylu życia*, [w:] *Problemy teoretyczne i metodologiczne badań stylu życia*, red. A. Siciński, Warszawa 1980

- Siegel A., *Po co patrzeć na hale targowe?*, „Autoportret”, nr 2, 2006
- Sikora A., *Od Heraklita do Husserla, spotkania z filozofią*, Warszawa 2005
- Simmel G., *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, [w:] *Most i drzwi. Wybór esejów*, Warszawa 2006
- Skolik S., *Przestrzeń miasta jako nośnik kultury w paradygmacie memetyki*, źródło elektroniczne: <http://www.ewolucja.org/d3/d39-4a.html>
- Slevin J., *Internet i formy związków ludzkich*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia – Borowska, Kraków 2008
- Sławek T., *Akro/nekro/polis: wyobrażenia miejskiej przestrzeni*, [w:] *Pisanie miasta – czytanie miasta*, red. A. Zeidler – Janiszewska, Poznań 1997. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/akropolis.htm>
- Słownik Języka Polskiego PWN*, źródło elektroniczne: <http://sjp.pwn.pl/sownik>
- Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych W. Kopalińskiego*, źródło elektroniczne: <http://www.sownik-online.pl/index.php>
- Smagacz M., *Galeria, centrum, center – o tożsamości współczesnego miejsca handlu*, „Autoportret” nr 2, 2006
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań, 1998
- Sulima R., *Antropologia codzienności*, Kraków 2000
- Sulima R., *Telefon komórkowy – busola codzienności*, [w:] *Dziesięć przedmiotów (pop)kultury*, „Kultura Popularna” nr 3(9), 2004
- Surmacz W., Olwert P. (współpraca), *Ranking najlepszych świątyń handlu w Polsce*, „Newsweek”, nr 27, 2009
- Szajewska K., *T-shirt. Moda, sport i komunikacja* [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007
- Szlendak T., Pietrowicz K., *Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004
- Szlendak T., *Co się dzieje z czasem wolnym? Od codziennego znoju i odpoczynku do codzienności, w której czas eksplodował*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Szlendak T., *Leniwe maskotki i rekiny na smyczy*, Warszawa 2005
- Szlendak T., *Samochód*, [w:] *Dziesięć przedmiotów (pop)kultury*, „Kultura Popularna” nr 3(9), 2004
- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008
- Szolginia W., *Estetyka miasta*, Warszawa, 1981
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa, 2005
- Sztompka P., *Życie codzienne – temat najnowszej socjologii*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia – Borowska, Kraków 2008

- Ślawska M., *Tytuł – najmniej tekst prasowy*, [w:] „Rocznik prasoznawczy”, red. T. Mielczarek, t.II, Sosnowiec 2008
- Tarkowska E., *Źródła i konteksty socjologii życia codziennego*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia – Borowska, Warszawa 2009
- Tarkowski A., *Komputer. Krótka historia wyobrażeń techno kulturowych*, [w:] *Dziesięć przedmiotów (pop)kultury*, „Kultura Popularna” nr 3(9), 2004
- Tarnowski J., *Miasto jako nośnik wartości – szkic koncepcji*, [w:] *Aksjotyczne przestrzenie kultury*, red. R. Tańczuk, D. Wolska, Wrocław 2005
- Terada Y., *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] *W cywilizacji konsumpcji*, red. M. Golka, Poznań 2004
- Tomanek P., *Od wiedzy-narzędzia do wiedzy-mapy. Rola ekspertyzy w praktyce codzienności*, [w:] *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?* red. S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka, Warszawa 2009
- Ubieram się, więc jestem*, rozmowa Małgorzaty Wyszynskiej z profesorem Zbyszko Melosikiem, źródło elektroniczne: <http://poznan.gazeta.pl/poznan/1,36024,2084432.html>
- Walczak B., *Kontakt polszczyzny z językami niesłowiańskimi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001
- Wasilewski J., *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006
- Watson D., *Home from Home: the Pub and Everyday Life*, [w:] *Understanding everyday life*, red. T. Bennett, D. Watson, Wiley-Blackwell, 2002
- Wieczorkiewicz A., *Lustro i skalpel* [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007
- Williamson J., *Decoding Advertisements*, London, 1978
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004
- Wolny – Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009
- Wołk M., *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Toruń, 2007
- Wysłouch S., *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa, 1994
- Zachowania konsumenckie. Komunikat z badań*, lipiec 2008, źródło elektroniczne: [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl)
- Zduniak A., *W poszukiwaniu sensu. Formy życia religijnego w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzanie wolnego czasu*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008
- Zdunkiewicz D., *Akty mowy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001
- Zebura W., *Przemiany śródmiejskich przestrzeni publicznych w Polsce*, źródło elektroniczne: [www.sztukakrajobrazu.pl/zebura2.htm](http://www.sztukakrajobrazu.pl/zebura2.htm)
- Zeidler – Janiszewska A., *Dryfujący flâneur, czyli o sytuacjonistycznej transformacji doświadczenia miejskiej przestrzeni*, [w:] *Przestrzeń, filozofia i architektura. Osiem rozmów o poznawaniu*,

*produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, red. E. Rewers, Poznań 1999. Tekst został udostępniony także na stronie internetowej: <http://bylecoq.w.interia.pl/text/flaneur.htm>  
Ziemkowski M., *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?* [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004  
Znaniecki F., *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974  
Żakowski M., *Papieros*, [w:] *Dziesięć przedmiotów(pop)kultury*, „Kultura Popularna” nr 3(9), 2004

Strony internetowe obiektów konsumpcji oraz portali i artykułów o tematyce popkulturowej:

[http://katowice.gazeta.pl/katowice/5,35061,6286217,Slub\\_w\\_Silesia\\_City\\_Center.html](http://katowice.gazeta.pl/katowice/5,35061,6286217,Slub_w_Silesia_City_Center.html)  
<http://www.all4men.pl>  
<http://www.amalteo.pl>  
<http://www.architektura.info>  
<http://www.bluecity.pl>  
<http://www.elitemodellook.com.pl>  
<http://www.eventclub.pl>  
<http://www.galeriehandlowe.pl>  
<http://www.geminipark.pl>  
<http://www.grzejniki.com.pl>  
<http://www.gymnasion.pl>  
<http://www.idoveyou.pl>  
<http://www.intermen.pl>  
<http://www.kaplica.silesiacitycenter.com.pl/info.html>  
<http://www.ludwikstyl.com/Company/Philosophy>  
<http://www.mars.sn2.pl>  
<http://www.mmsilesia.pl>  
<http://www.modeling.pl>  
<http://www.sfera.com.pl>  
<http://www.silesiacitycenter.com.pl>  
[http://www.silesiacitycenter.com.pl/city\\_snow\\_show\\_-\\_na\\_narty\\_do\\_silesii\\_30008.html](http://www.silesiacitycenter.com.pl/city_snow_show_-_na_narty_do_silesii_30008.html)  
[http://www.silesiacitycenter.com.pl/klubowa\\_\\_noc\\_zakupow\\_10013.html](http://www.silesiacitycenter.com.pl/klubowa__noc_zakupow_10013.html)  
<http://www.silesiacitycenter.com.pl/oscc.asp>  
<http://www.sklepsmok.pl>  
<http://www.sparing.pl>  
<http://www.tere-fere.net/urodziny.html>  
*Abecadło gotowych wiadomości SMS*, <http://abecadlosms.poo.pl/definicje.php>  
Drabek W., *Szpilki – tajna broń kobiety*, <http://www.planetakobiet.com.pl>  
Kruczek H., Bućko K., *Torby, torebki, torebeczki*, <http://www.lolipop.pl/>  
*Wspaniałe Spa*, <http://www.solarium-wellness-spa.pl/index.php?dzial=3>



## Spis rysunków

Rysunek1: Relacja konsument – produkt w świecie ekonomii znaczeń ( <i>Semiotic Solutions</i> ).....	37
Rysunek2: Diagram wybranych aspektów konsumenckiej codzienności.....	63
Rysunek3: Podział przestrzeni centrum handlowego.....	74
Rysunek4: Schemat przechodzenia apelatywu w nazwę własną (nominacja językowa I).....	259
Rysunek5: Schemat powstawania nazwy <i>Galerii Oławskiej</i> (nominacja językowa II).....	261
Rysunek6: Schemat powstawania nazwy galerii <i>Drukarnia</i> (nominacja językowa III).....	263
Rysunek7: Podstawowy schemat nazw własnych centrów handlowych.....	268
Rysunek8: Schemat powstawania nazwy <i>infoSFERA</i> .....	277
Rysunek9: Wybrane elementy tworzące nową codzienność.....	356

## Spis tabel

Tabela1: Przestrzeń współczesnego miasta, a przestrzeń komercyjna. Tabela porównawcza.....	71-72
Tabela2: Kulturowe treści witryn centrów handlowych.....	207-208
Tabela3: Kategorie imprez rozrywkowych przestrzeni konsumpcji.....	225
Tabela4: Propozycja klasyfikacji nazw własnych centrów handlowych.....	258
Tabela5: Ranking polskich centrów handlowych („Newsweek”).....	271
Tabela6: Rodzaje i odmiany rodzajowe dziennikarstwa prasowego (wg: A. Kaliszewski i K. Wolny – Zmorzyński).....	274
Tabela7: Elementy informacyjne i publicystyczne w tekście pt. <i>Nadjeżdża MOTOSFERA</i> .....	279
Tabela8: Akty mowy w tekście opisującym zasady programu lojalnościowego <i>Sfery</i> .....	283
Tabela9: „Życiorys” marki w tekstach <i>infoSFERY</i> .....	287
Tabela10: Model kobiety.....	343
Tabela11: Model mężczyzny.....	343
Tabela12: Model dziecka.....	343
Tabela13: Postulowany styl życia.....	344

# Spis ilustracji

## Część I: Nowe zjawiska kultury współczesnej – zarys teorii

### Rozdział 5: W kręgu kulturowych metafor

#### 5.3 Muzeum:

Fot.1: komunikaty w centrum handlowym niczym komunikaty w muzeum.....	67
---	----

## Część II: Nowy wymiar codzienności – spacer po galerii handlowej

### Rozdział 1: Popkulturowa interpretacja przestrzeni miejskiej

#### 1.1 Analiza planu ogólnego:

Fot.1-2: sanitarna kolorystyka kulis centrum handlowego.....	76
Fot.3-4: przestronna i otwarta architektonicznie scena centrum handlowego.....	76
Fot.5: widownia na obszarze sceny centrum handlowego.....	78
Fot.6: punkty sprzedaży w przestrzeni spacerowej.....	78
Fot.7-9: scena w sensie dosłownym: pokaz sztuki walki, promocja perfum.....	79
Fot.10-11: interakcja aktorów z widownią.....	79
Fot.12-13: drogi i ścieżki spacerowe w centrum handlowym i mieście.....	83
Fot.14-15: samochody w mieście i centrum handlowym.....	83
Fot.16-17: ruchome schody w centrum handlowym jako metafora tramwaju w mieście.....	83
Fot.18-21: podłogi mimetyczne (naśladownictwo przestrzeni miejskiej).....	85
Fot.22-24: podłogi niemimetyczne (bogata kolorystyka lub jednobarwne płytki ceramiczne).....	86
Fot.25-28: stopień zanieczyszczenia przestrzeni handlowej i przestrzeni miejskiej.....	88
Fot.29-32: kosze na śmieci w przestrzeni handlowej i przestrzeni miejskiej.....	90
Fot.33: znak słońca w przestrzeni handlowej.....	92
Fot.34-39: wpływ warunków atmosferycznych na przestrzeń handlową i miejską.....	92,94
Fot.40-41: bezpośrednie sygnalizowanie pór roku w nazewnictwie przestrzeni komercyjnej.....	94
Fot.42-48: ławki w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej.....	96,98
Fot.49-56: latarnie i lampy w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej.....	100-101
Fot.57-63: konstrukcje imitujące w przestrzeni centrum handlowego śródmiejskie kładki, podejścia, wiadukty, parkowe mosty .....	103
Fot.64-65: „centrohandlowe” obiekty wodne przypominające naturalne rzeki, wodospady .....	105
Fot.66: wertykalny układ przestrzeni centrum handlowego.....	106
Fot.67-72: punkty centralne w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miasta.....	108,111
Fot.73: przykład pokazujący zdolność do przeistaczania się miejskich punktów centralnych.....	111
Fot.74-75: przestrzeń centrum handlowego i przestrzeń miejska jako plener fotograficzny oraz miejsce ceremonii.....	111
Fot.76-92: roślinność i kompozycje florystyczne w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej.....	115-116,119

Fot.93-107: oznakowanie przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej (drogowskazy).....	121,123
Fot.108-135: nośniki treści reklamowej w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej (banery, bilbordy, plansze, telebimy, reklama wolnostojąca, tablice podłogowe i ogłoszeniowe oraz inne przestrzenie reklamy).....	125,127,130,132,135-136
Fot.136-139: wejścia główne do lokali handlowych w przestrzeni komercyjnej i miejskiej.....	139
Fot.140-147: witryny sklepowe w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej.....	140
Fot.148-160: „centrohandlowe” inspiracje architekturą miejską (gmachy, wejścia, fronty kamienic, elewacje budynków).....	142-144
Fot.161-164: przeszklony dach centrum handlowego (odpowiednik nieba nad miastem).....	146
Fot.165: centrum handlowe jako przestrzeń zakazów i ograniczeń.....	147
Fot.166-167: ciągi sklepów w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej.....	149
Fot.168-170: pustostany w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej.....	149
Fot.171-178: sektory rozrywkowe w przestrzeni centrum handlowego i miasta („miasto zabawy”, a „wesołe miasteczko”).....	151
Fot.179-184: obsługa finansowa konsumenta oraz elektronika w przestrzeni centrum handlowego i przestrzeni miejskiej (placówki banków, bankomaty, kantory wymiany walut, punkty dostępu do internetu).....	153
Fot.185-187: bezpośrednie nawiązania centrum handlowego do przestrzeni miejskiej, na terenie której zostało wzniesione (tożsamość lokalna).....	154
Fot.188-206: świąteczne przeobrażenia przestrzeni centrum handlowego i miasta.....	157-158,160

## 1.2 Analiza planu szczegółowego:

Fot.1: „Centrum wyposażenia wnętrz” w warszawskim Blue City.....	163
Fot.2-14: ekspozycja towarów stylizująca na autentyczne pokoje mieszkalne.....	163,165
Fot.15-19: tematyzacja w doborze i ekspozycji towarów („monotematyzm asortymentowy”).....	168
Fot.20-27: inspiracje przeszłością w ofercie centrum handlowego (imitacje przedmiotów z epok minionych).....	171
Fot.28: galeria sztuki w centrum handlowym.....	173
Fot.29-31: inspiracje przeszłością w ofercie centrum handlowego (drewniane zabawki).....	173
Fot.32: inspiracje współczesną myślą artystyczną w przestrzeniach wystawowych.....	174
Fot.33-40: wielkoformatowe fotografie i naklejki na szybę wykorzystane w wystawach sklepowych.....	176,179
Fot.41-45: naśladownictwo przyrody w witrynach sklepowych (mimetyzm przyrodniczy).....	181
Fot.46-49: komunikaty o przecenach i rabatach w wystawach (witryny okolicznościowe).....	184
Fot.50-55: manekiny precyzyjnie odwzorowujące ludzką fizjonomię (mimetyczne).....	187
Fot.56-62: manekiny o formie uproszczonej, posiadające jedynie zarys „rysów twarzy”.....	188

Fot.63-64: manekiny bez głów.....	188
Fot.65-82: manekiny imitujące ruch (quasi kinetyczne).....	190-191
Fot.83-85: manekiny nawiązujące pozycją „ciała” do pokazów mody i sesji fotograficznych.....	194
Fot.86-88: manekiny w enigmatycznych pozach.....	194
Fot.89: uśmiechnięty manekin-„królowa”.....	195
Fot.90-91: manekiny ciężarne.....	197
Fot.92-94: manekiny dziecięce.....	197
Fot.95-98: fragmentaryczne przedstawienia „ciała” manekinów.....	201
Fot.99-112: dodatki do stroju manekinów, dookreślające wystawową „scenkę”: buty na obcasie, okulary przeciwsłoneczne, rękawiczki, torebka.....	204
 <i>1.3 Rozrywka i wypoczynek:</i>	
Fot.1-5: dziecięce punkty rekreacyjne w centrum handlowym.....	211
Fot.6: centrum handlowe jako przestrzeń kontrolująca konsumenta-dziecko i konsumenta-rodzica („Prawa dżungli”).....	212
Fot.7-8: punkty gimnastyki rekreacyjnej w centrum handlowym.....	214
Fot.9: przykładowy fragment oferty ruchowej centrum handlowego.....	214
Fot.10-17: punkty rozrywki towarzysko-klubowej w centrum handlowym (stylistyczne nawiązania do „nocnego życia miasta” i estetyki science fiction)....	217-218
Fot.18-19: estetyka współczesnych multipleksów.....	218
Fot.20-29: elektroniczne uwikłanie rozrywki: automaty do gier, symulatory, inne maszyny ludyczne (estetyka przestrzeni=ciemność+elektronika).....	218,219-220
Fot.30-32: turnieje gier planszowych w centrum handlowym.....	221
Fot.33-35: parkiety tańca grupowego, kręgielnie, puby.....	223
Fot.36-38: oferta rozrywek silnie emocjonalnych (np. paintballowo–speedbalowa).....	223
Fot.39-41: nakazy i ostrzeżenia zabezpieczające korzystanie z punktów rekreacyjnych.....	224
Fot.42-43: sezonowe aranżowanie przestrzeni wokół centrum handlowego (sceneria dla imprez okolicznościowych).....	226
 <i>1.4 Religia:</i>	
Fot.1: kaplica św. Barbary na dziedzińcu katowickiego <i>Silesia City Center</i> .....	232
Fot.2: wnętrze kaplicy św. Barbary; ołtarz, symbole religijne.....	234
 <i>Rozdział 2: <u>Obraz i słowo, czyli informacja, nominacja, perswazja</u></i>	
<i>2.1 Tablice informacyjne:</i>	
Fot.1-2: tablice informacyjne przedstawiające schemat całego obiektu konsumpcji.....	238-239
Fot.3-4: tablice informacyjne przedstawiające schemat danego piętra.....	240-241
Fot.5: tablica orientująca konsumenta w jego aktualnym położeniu.....	242

Fot.6: typowe piktogramy na tablicach informacyjnych centrum handlowego.....	245
Fot.7: typowe złożenia wyrazowe w zapisie kategorii oferty handlowej oraz dwujęzyczność tablic informacyjnych.....	245
Fot.8-9: bogato oznakowane schematy organizacji przestrzeni umieszczane na tablicach.....	245
Fot.10-11: elementy ornamentacyjno-promocyjne na tablicach informacyjnych (grafika).....	248
Fot.12: szkic piętra centrum handlowego jako przykład znaku nisko umotywowanego.....	248
Fot.13-14: niekomfortowe pozycja ciała przyjmowane przez użytkowników tablic w celu odnalezienia potrzebnej informacji.....	251
Fot.15: miejska tablica informacyjna (prosty schemat).....	255
Fot.16: miejska tablica informacyjna w formie mapy fizycznej.....	255
 2.3 Teksty promocyjne:	
Fot.1: pierwsza strona <i>infoSFERY</i> ; magazynu promującego obiekt handlowy <i>Sfera</i> .....	278
Fot.2: druga strona <i>infoSFERY</i> ; magazynu promującego obiekt handlowy <i>Sfera</i> .....	286
Fot.3: trzecia strona <i>infoSFERY</i> ; magazynu promującego obiekt handlowy <i>Sfera</i> .....	292
Fot.4: czwarta strona <i>infoSFERY</i> ; magazynu promującego obiekt handlowy <i>Sfera</i> .....	299
Fot.5: wywiad z Gosią Andrzejewicz ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2007).....	306
Fot.6-7: wiosenne metamorfozy konsumentek ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2007).....	307
Fot.8: przykład eksponowania oferty handlowej–„bielizna na sznurze” (towar „w użyciu”) ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2007).....	311
Fot.9: konsumencki mit podróży ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2007).....	313
Fot.10: konsumencki mit szczęśliwej rodziny ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2007).....	315
Fot.11: konsumencki mit romantycznej miłości ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2007).....	318
Fot.12-13: konsumencki mit młodzieżowego buntu ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2008).....	321
Fot.14-15: konsumencki mit wzorowego ucznia/uczenicy ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2008).....	323
Fot.16-17: wywiad z kobietą na stanowisku Oficera Prasowego Policji w Bielsku-Białej ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2009).....	327
Fot.18-19: wizerunek współczesnego mężczyzny ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2009).....	329
Fot.20-21: ludzie i manekiny–bohaterowie kultury konsumpcyjnej ( <i>Modna Sfera Miasta</i> , 2009).....	332
Fot.22: okładka magazynu promującego centrum handlowe <i>Sarni Stok</i> .....	334